

**OPINNÄYTETYÖ
AMK**

**SAILA JUOPPERI
MIINAMAIJA POIJULA
2013**

**”RUOKA PUHUU PUOLESTAAN”
Yrityksen kotisivujen merkitys
ruokaravintolan valinnassa Rovaniemellä**



**Rovaniemen
ammattikorkeakoulu**
University of Applied Sciences
LUC

**HOTELLI- JA
RAVINTOLA-ALAN KOULUTUSOHJELMA**

ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULU

MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma
Ammattikorkeakoulututkinto

Opinnäytetyö

**”RUOKA PUHUU PUOLESTAAN”
YRITYKSEN KOTISIVUJEN MERKITYS
RUOKARAVINTOLAN VALINNASSA ROVANIEMELLÄ**

Saila Juopperi
Miinamaija Poijula

2013

Toimeksiantaja Ravintola Comico/Arctic Live Oy

Ohjaaja Kaarina Kantele ja Päivi Hanni-Vaara

Hyväksytty _____ 2013 _____

Tekijät	Saila Juopperi, Miinamaija Poijula	Vuosi	2013
Toimeksiantaja Työn nimi	Ravintola Comico/Arctic Live Oy "Ruoka puhuu puolestaan" Yrityksen kotisivujen merkitys ruokaravintolan valinnassa Rovaniemellä		
Sivu- ja liitemäärä	57 + 1		

Opinnäytetyön tavoitteena on saada selville käyvätkö rovaniemeläiset ravintola-asiakkaat katsomassa ravintolan kotisivuja ennen ruokaravintolan valintaa ja vaikuttaako kotisivuilla jokin ravintolan valintaan. Aiheemme on ajankohtainen, emmekä löytäneet tästä muita suomenkielisiä tutkimuksia.

Toimeksiantajamme on Ravintola Comico, joka on itsenäinen Tex-mex-tyylinen ravintola Rovaniemellä. Comicon kotisivuilla on selkeästi näkyvillä kaikki perustiedot, esimerkiksi aukioloajat, ruokalista ja hinnasto. Nämä olivat syitä, joiden takia halusimme juuri Comicon toimeksiantajaksemme.

Opinnäytetyömme tietoperusta koostuu digitaalisen markkinoinnin ja asiakkaan ostopäätösprosessin sisällöistä. Etsimme myös aiheeseemme liittyviä opinnäytetöitä, tutkimuksia ja artikkeleita työmme tueksi. Käytämme määrällistä tutkimusotetta, jossa on myös laadullisen menetelmän piirteitä. Aineistoa kerätään kyselylomakkeilla, jotka jaetaan toimeksiantajamme asiakkaille. Kyselylomakkeen vastauksista ravintola Comico saa myös kehitysideoita omille kotisivuilleen.

Tuloksista selvisi, että suurin osa ravintola Comicon asiakkaista ei käynyt Comicon kotisivuilla ennen ravintolaan tuloa. Suurimmalle osalle vastaajista ei ravintolan kotisivut vaikuttanut ravintolan valintaan. Vastaajille, jotka kertoivat kotisivujen vaikuttavan ravintolan valintaan, suurin merkitys kotisivuilla oli ruokalistan, hinnaston ja perustietojen löytymisellä. Sivujen selkeys ja ajantasaisuus oli myös tärkeä seikka. Vastaajien mukaan kuvat ja tarjoukset toisivat lisäarvoa yrityksen markkinointiin.

Ravintola Comico oli suurimmalle osalle vastaajista kantapaikka tai tuttu entuudestaan, joten vastaajat eivät kokeneet tarvetta käydä kotisivuilla. Kotisivujen ulkoasulla tai sisällöllä ei ollut merkitystä, koska monet asiakkaat tulivat ravintolaan ruuan takia. Kehitysideat ravintola Comicon kotisivuille koskivat kotisivujen ulkoasua ja niiden johdonmukaisuutta.

Authors	Saila Juopperi, Miinamaija Poijula	Year	2013
Commissioned by	Restaurant Comico/Arctic Live Oy		
Subject of thesis	"The food speaks for itself" Importance of a Company's Website when Choosing a Restaurant in Rovaniemi		
Number of pages	57 + 1		

The target of this thesis was to find out if restaurant customers in Rovaniemi visit the websites of a restaurant before choosing the restaurant and if there is something in the website that affects their decision. The topic is current and no other similar studies in Finnish were found.

The commissioner of this thesis was restaurant Comico which is an independent Tex-mex restaurant in Rovaniemi. Comico was chosen as the commissioner because their website has all the basic information clearly visible, for example the opening hours, menu and price-list.

The theoretical part of this thesis includes the basic principles of digital marketing and customer's buying decision process. Also theses, studies and articles related to the subject were studied to support the thesis process. A quantitative method with qualitative features was used. A questionnaire was made for the customers of the commissioner. From the answers of the questionnaire survey, restaurant Comico may obtain development ideas for its own website.

The results showed that most of the customers did not visit at Comico's website before coming to the restaurant. Most of the customers think that the website does not affect to the decision of which restaurant they go to. For the interviewees whose choice was affected by the website, finding the menu, price-list and basic information were the most significant factors. The clarity and topicality of pages also were an important point. According to the interviewees, pictures and offers would bring extra value to the marketing of the company.

Restaurant Comico was familiar for most of the customers so they did not feel it necessary to visit the website. The food was the most important factor, so the layout or contents of website did not have significance. The development ideas for the Comico's website concerned to the layout of website and its consistency.

Key words digital marketing, buying decision process, websites, search engine marketing, survey

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	2
2	OPINNÄYTETYÖN TAUSTOITUS.....	3
2.1	RAVINTOLA COMICO	3
2.2	TUTKIMUSTAVOITE JA -KYSYMYKSET	5
2.3	INTERNETIN KÄYTTÄJÄMÄÄRÄT	6
2.4	AIHEESEEN LIITTYVIÄ TUTKIMUKSIA	7
2.4.1	<i>Artikkelit.....</i>	<i>7</i>
2.4.2	<i>Opinnäytetyöt.....</i>	<i>10</i>
3	DIGITAALINEN MARKKINOINTI	12
3.1	INTERNET-MARKKINOINTI.....	12
3.2	KOTISIVUT	13
3.3	HAKUKONEOPTIMOINTI	17
3.4	HAKUSANAMAINONTA.....	18
4	ASIAKKAAN OSTOPÄÄTÖSPROSESSI	20
4.1	PROSESSI JA VAIHEET.....	20
4.2	TARPEEN TUNNISTAMINEN	20
4.3	INFORMAATION HANKINTA.....	22
4.4	VAIHTOEHTOJEN ARVIOINTI	23
4.5	OSTOPÄÄTÖS	24
4.6	OSTON JÄLKEINEN KÄYTTÄYTYMINEN	25
5	TUTKIMUSMENETELMÄ.....	26
5.1	TUTKIMUSMENETELMÄN VALINTA.....	26
5.2	MÄÄRÄLLINEN TUTKIMUSOTE	27
6	AINEISTON HANKINTA.....	30
6.1	KYSELYLOMAKE	30
6.2	KYSELYLOMAKKEEN LAATIMINEN	32
6.3	KYSELYLOMAKKEEN TESTAAMINEN	35
6.4	TOTEUTUS	36
7	KYSELYN VASTAUKSET	39
7.1	TULOKSET	39
7.2	ANALYSOINTI.....	43
7.2.1	<i>Comicon kotisivuilla käyneet vastaajat.....</i>	<i>43</i>
7.2.2	<i>Kotisivujen vaikutus ravintolan valintaan.....</i>	<i>45</i>
7.2.3	<i>Nuoret aikuiset vastaajina.....</i>	<i>47</i>
8	KEHITYSIDEITA RAVINTOLA COMICOLLE	49
9	POHDINTA	53
	LÄHTEET	55

KUVALUETTELO

KUVA 1. COMICON LOUNGE.	3
KUVA 2. COMICON NURKKAUS LAPSIPERHEILLE.....	4
KUVA 3. COMICON PIKKUJOULUOHJELMA.....	5
KUVA 4. KUVAKAAPPAUS RAVINTOLA COMICON KOTISIVUILTA.....	15
KUVA 5. ERI KIELIVERSIOT COMICON MENUSTA.	16
KUVA 6. KUVAKAAPPAUS RAVINTOLA VALDEMARIN HAKUSANAMAINONNASTA.	18
KUVA 7. LAHJAKORTIN ARVONTA KÄYNNISSÄ.....	37
KUVA 8. COMICON ETUSIVU	51
KUVA 9. TULOKSET HAUSTA RAVINTOLA ROVANIEMI.	52

KUVIOLUETTELO

KUVIO 1. MASLOWIN TARVEPORTAIKKO.....	21
KUVIO 2. VASTAAJIEN IKÄJAKAUMA.....	39
KUVIO 3. RAVINTOLA COMICON KOTISIVUILLA KÄVIJÄT.	40
KUVIO 4. RAVINTOLA COMICON SIVUILTA HAETTUA.	40
KUVIO 5. MISTÄ TIETOA RAVINTOLA COMICOSTA.....	42
KUVIO 6. MIKÄ SAI TULEMAAN RAVINTOLA COMICOON.	42
KUVIO 7. KOTISIVUILLA KÄYNEIDEN SYY TULLA RAVINTOLAAN	44
KUVIO 8. MITÄ KOTISIVUILLA KÄYNEET ETSIVÄT SIVUILTA.....	45

1 JOHDANTO

Halusimme tehdä opinnäytetyömme meitä kiinnostavasta aiheesta, kotisivujen merkityksestä ruokaravintolan valinnassa. Idean saimme omasta käyttäytymisestämme ravintolaa valittaessa. Vierailemme molemmat usein ravintoloiden kotisivuilla ennen paikan päälle saapumista. Erityisesti ruokalistalla ja kuvilla on suuri merkitys kotisivuilla. Halusimme tietää, käyvätkö muut ihmiset sivuilla etsimässä eri vaihtoehtoja tai katsomassa esimerkiksi ruokalistoja. Aihe on myös hyvin ajankohtainen, koska Internetin käyttöaste nousee koko ajan. Sosiaalisen median ollessa vahvoilla meitä kiinnostaa, käyvätkö asiakkaat enää perinteisillä kotisivuilla, vai vierailevatko he vain esimerkiksi yritysten Facebook-sivuilla. Tunsimme opinnäytetyömme tarpeelliseksi, sillä emme löytäneet tästä aiheesta aiempia opinnäytetöitä Suomesta.

Tutkimuksemme tavoitteena on saada selville, käyvätkö rovaniemeläiset ravintola-asiakkaat katsomassa yritysten kotisivuja ennen ravintolan valintaa ja vaikuttaako ruokaravintolan kotisivut ravintolan valintaan Rovaniemellä. Käytimme määrällistä tutkimusotetta, jossa on laadullisia vivahteita. Vastauksia tutkimuskysymyksiimme haimme puolistrukturoiduilla kyselylomakkeilla. Avoimet kysymykset antoivat meille mahdollisuuden laajempaan analysointiin. Tutkimuksen lopputuloksena emme pelkästään saa vastauksia tutkimuskysymyksiin, vaan voimme antaa toimeksiantajallemme kehitysehdotuksia ja ideoita tulevaisuutta varten.

Toimeksiantajanamme on ravintola Comico Rovaniemellä. Tex-mex-tyylinen ravintola on yksityinen ja heidän kotisivuillaan on perustiedot yrityksestä ja sen tuotteista. Tämän vuoksi pyysimme juuri Comicoa toimeksiantajaksemme. Jaoimme puolistrukturoituja lomakkeita Comicossa asiakkaiden aterioinnin jälkeen.

2 OPINNÄYTETYÖN TAUSTOITUS

2.1 Ravintola Comico

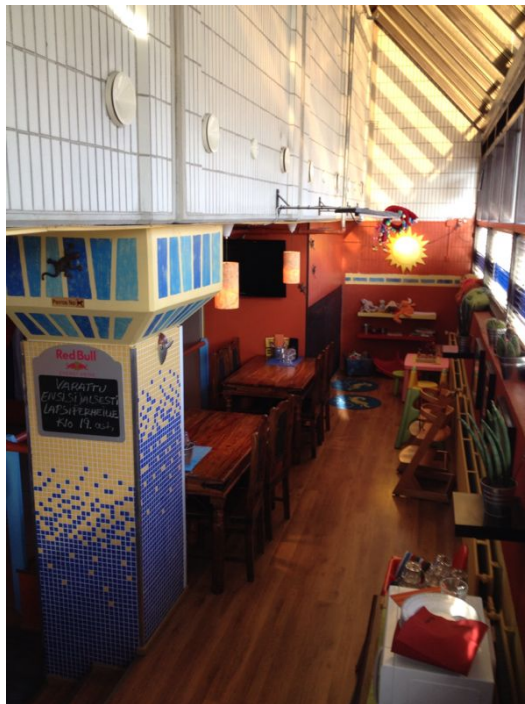
Miettiessämme vaihtoehtoja toimeksiantajaksemme, halusimme tietysti rovaniemeläisen ravintolan. Emme halunneet ketjuravintolaa, pizzeriaa tai lounasravintolaa, joten vaihtoehdot olivat vähäiset. Päätimme kysyä ravintola Comicoa toimeksiantajaksemme, sillä se ei kuulu mihinkään ketjuun ja sillä on omat kotisivut, joita päivitetään säännöllisesti esimerkiksi lounaslistojen osalta. Halusimme itsenäisen ravintolan toimeksiantajaksemme, koska ketjuravintolat eivät voi juurikaan vaikuttaa omiin kotisivuihin.

Ravintola Comico on meksikolaistyylinen ravintola Rovaniemellä, joka aukeaa kello 11 ja on viikonpäivästä riippuen auki kello 21–02 asti. Ravintola Comico tarjoaa ruokalistallaan Tex-mex-tyylisiä annoksia ja ravintolassa on myös parin viikoin välein vaihtuva lounaslista. Ravintolalla on A-oikeudet, joten sinne voi mennä viettämään iltaa muutenkin kuin ruoan merkeissä, esimerkiksi nauttimaan erikoisoluita lounge-tyyliseen tilaan (kuva 1).



Kuva 1. Comicon lounge (Poijula 2013).

Ravintolassa käy kaikenikäisiä asiakkaita, mutta pääasiakkaat ovat 18–45-vuotiaat nuoret aikuiset ja aikuiset. Viikonloppuisin käy myös paljon lapsiperheitä. Lapsiperheille on Comicossa oma nurkkauksensa (kuva 2), jossa on muun muassa leluja lapsille. Asiakasmäärät liikkuvat Comicossa viikon aikana noin 2000 hengen tienoilla. Lounas tuo viikon aikana Comicoon noin 500 henkeä. (Näsman 2013.)



Kuva 2. Comicon nurkkaus lapsiperheille (Juopperi 2013).

Ravintola on avattu 1.4.2004 ja silloin sen omisti Lapin Yliopiston Ylioppilaskunta. Jari Näsman on ollut ravintolassa ravintolapäällikkönä alusta alkaen. Näsman sai idean stand up -komiikkaa ja Tex-mex-annoksia tarjoavasta ravintolasta jo vuonna 2002, ollessaan Jyväskylän ammattikorkeakoulussa liikkeenjohdollisessa koulutuksessa. Koulutuksen aikana hän teki liiketoimintasuunnitelman, joka on toiminut ravintola Comicon perustamisen pohjana. Vuonna 2004 stand up -komiikka oli Lapissa vasta nousussa ja myös Tex-mex-tyylinen ruoka oli uutta. Rovaniemellä ei ollut ennen Comicoa stand upia ja Tex-mexiä tarjoavia ravintoloita. Tämän vuoksi

ravintolan ensimmäiset vuodet olivatkin melko vaikeita, lisäksi vaikeuksia toi ravintolan sijainti ostoskeskus Rinteenkulman kellarissa. (Näsman 2013.)

Vaikeiden vuosien ja omistajien vaihdosten jälkeen vuodesta 2010 ravintola Comicon on omistanut Arctic Live Oy, joka on ohjelmatoimisto ja tapahtumajärjestäjä (Näsman 2013). Näsman omistaa yhtiön yhdessä Simo Huttulan ja Pepe Tuonosen kanssa (Ravintola Comico 2013b). Yhtiö on saanut ravintolan liiketoiminnan vakaalle pohjalle. Arctic Live Oy tuottaa stand up -komiikkaa useille klubeille ympäri lappia sekä Rovaniemi stand up -festivaaleja. (Näsman 2013.) Comicossa on tarjolla stand up -komiikkaa ympäri vuoden, muun muassa tulevana pikkujoulusesonkina (kuva 3).



**COMICON PIKKUJOULOT
HUIPPUKOOMIKOIDEN PARISSA 2013!**

PE-LA 22-23.11. MIKA EIRTOVAARA
Mika on yksi suomalaisen komiikan kivijalkoja, jolla tuntuu olevan useampi kuin yksi pari jalkoja. Siinä määrin ehtiväinen mies on niin lavalla kuin sen ulkopuolellakin. Mikin komiikkaa kuvaavat kropan käyttäminen, energisyys ja jutut, jotka usein lipsahtavat nerokkaasti absurdin puolelle. Mika ammentaa aidoista tunteista sellaisia purkauksia ja pirutteja, että jokainen setti on varmasti erilainen eikä jätä koskaan kylmäksi.

PE-LA 29-30.11. ANITTA AHONEN
Anitta Iso A Ahonen tulee taas! Juupajoen lahja tykittää kolmannessa soolossaan, kuinka maailma makaa! Iso A, tuo riehakas puumanainen raatelee ja riepottelee tarkkanäköisyydellään ja vainuaa petona, mikä ajassa liikkuu. Iso An hampaissa pureksitaan, miksi kaikki oli ennen paremmin, mitä poliitikot yrittävät sanoa ja miksi naiseus on hienompaa kuin sata jänistä.

TO & LA 5. & 7.12. PETE KOSONEN
Jo 10 vuotta lavoja kiertänyt Pete Kosonen on kokenut koomikko, joka tietää miten yleisö valloitetaan. Lavalla Pete puhuu itsestään, omasta elämästään ja omista havainnoistaan. Peten mukaan totuus todellakin on usein tarua ihmeellisempää ja sitä paitsi oikeasti tapahtuneet asiat on helpompi muistaa.

PE-LA 13-14.12. ANDERS HELENIUS
Anders Helenius on kolmekymppinen neljän lapsen isä, jolla on tarkat silmät. Niillä tämä suomenruotsalainen tarkkailee omaa elämäänsä ja ympäröivää yhteiskuntaa. Havainnoista Helenius veistelee sopivan kierolla kierteellää komiikkaa, joka välillä tarjoaa hyvin suunnattuja potkuja niitä ansaitseville munille.

Esitykset alkavat klo 22.30. Ruokailut ennen esityksiä. Esitykset kestävät n 1,5h sis. väliajan.
Ala carte ruokailu ja lippuja erikseen 10,- / kpl myös saatavissa. WWW.COMICO.FI

Kuva 3. Comicon pikkujouluohjelma (Ravintola Comico 2013a).

2.2 Tutkimustavoite ja -kysymykset

Tutkimustavoitteenamme tässä opinnäytetyössä on selvittää rovaniemeläisten kiinnostusta ruokaravintoloiden kotisivuihin. Mietittäessä Internetin nykyistä käyttöä, olisi kiinnostavaa tietää, käyvätkö muut ihmiset

vertailemassa ravintoloiden kotisivuja. Omien kokemustemme mukaan ravintolan kotisivuilta haetaan esimerkiksi ruokalistaa ja kuvia, jos näitä ei löydy, vaikuttaa se päätökseemme mennä kyseiseen ravintolaan. Huomasimme myös, ettei aiheesta oltu tehty vielä opinnäytetöitä, vaikka se on hyvin ajankohtainen. Kotisivut ja sosiaalinen media ovat nykyisin suuressa osassa yritysten markkinoinnissa.

Tutkimuskysymyksissä selvitämme käyvätkö rovaniemeläiset ravintola-asiakkaat katsomassa yrityksen kotisivuja ennen ruokaravintolan valintaa ja vaikuttaako ruokaravintolan kotisivut ravintolan valintaan Rovaniemellä. Teemme kyselylomakkeen näiden kysymysten pohjalta ja pyrimme saamaan kattavan otoksen, jolloin tutkimuksemme olisi mahdollisimman luotettava. Tutkimuskysymyksiimme haemme vastauksia alakysymyksillä, esimerkiksi kävitkö ruokaravintolan kotisivuilla ennen ravintolaan tuloa, kävittekö muiden ravintoloiden kotisivuilla ennen ravintolapäätöstänne ja vaikuttaako ravintolan kotisivuilla jokin ruokaravintolan valintaanne. Alakysymykset tulevat kyselylomakkeeseemme joko sellaisenaan tai hieman muunneltuna.

2.3 Internetin käyttäjämäärät

Vuonna 2012 16–74-vuotiaista jopa 90 % käytti Internetiä. Tulos oli noussut prosenttiyksikön edellisvuodesta 2011. Internetiä käyttää useita kertoja päivässä 88 % 25–34-vuotiaista. Vähiten Internetiä käyttävät 65–74-vuotiaat. Suomi on myös yksi kärkimaista Euroopassa Internetin käyttäjämäärissä. (Tilastokeskus 2012c.) Tämä kertoo siitä, että Internetin käyttö on hyvin yleistä, eikä sen kasvusuunta ole enää kovin jyrkkä. On siis mielenkiintoista nähdä, kuinka tämä Internetin suuri käyttäjämäärä näkyy opinnäytetyömme tutkimustuloksessa. Voisi kuvitella, että suuri käyttäjämäärä kertoo myös siitä, että Internetistä väistämättä haetaan myös paljon tietoa. Mutta hakevatko Internetin käyttäjät sitä liittyen ravintolan valintaan?

Tilastosta on myös hyvä huomata, että iäkkäämmät ihmiset käyttävät nykyään enemmän Internetiä kuin esimerkiksi 10 vuotta sitten. Vanhempien ihmisten Internetin käyttäjämäärät ovat pienemmät kuin muulla väestöllä,

mutta erot eivät kuitenkaan ole enää suuria. Viimeisen kolmen kuukauden aikana 65–75-vuotiaista jopa 60 prosenttia oli käyttänyt Internetiä, ja 55–64-vuotiaista 44 prosenttia käyttää Internetiä useita kertoja päivässä (Tilastokeskus 2012c). Vaikka ravintola Comicossa käykin nuorempaa väkeä, kyselylomaketta tehdessämme meidän tulisi ottaa tilastokeskuksen (2012c) tutkimustulokset huomioon. Ei saa olettaa, että nuoremmat ihmiset ovat parempi kohderyhmä sen vuoksi, koska käyttävät Internetiä useammin.

Tilastokeskuksen sivuilta saimme myös selville kuinka monella yrityksellä on kotisivut. Kaikista vähintään kymmenen henkilöä työllistävästä yrityksistä 91 prosentilla on käytössä kotisivut. Kotisivuja käytettiin suurimmaksi osaksi markkinointiin, koska jopa 85 % käytti kotisivuja tähän tarkoitukseen. Yrityksistä 36 prosentilla oli kotisivuilla tuotetietoja ja hinnastoja. (Tilastokeskus 2012a.)

2.4 Aiheeseen liittyviä tutkimuksia

2.4.1 Artikkelit

Etsimme Suomesta ja ulkomailta mahdollisia aiheitamme sivuavia artikkeleita, joista löytyisi vinkkejä tai apua opinnäytetyöhömme. Etsimme artikkeleita Nelliportaalin kautta ulkomaalaisia elektronisia artikkeleita sisältävästä EBSCO Host-järjestelmästä ja suomalaisten artikkeleiden ALEKSI- ja ARTO-artikkeliviitetietokannoista.

Englanninkielisiä artikkeleita, liittyen Internet-markkinointiin ja ravintolan Internet-sivuihin, oli jonkin verran. Näkökulmat vaihtelivat paljon, mutta muutamissa aihe oli lähellä omaa näkökulmaamme. Seuraavaksi kerromme kolmesta artikkelista, jotka olivat todella hyviä ja liittyivät suurimmilta osin aiheeseemme.

Artikkelissa eMarketing: Restaurants that click (2002) oli useita hyviä ajatuksia ravintoloiden Internet-sivuista, esimerkiksi millaisia niiden tulisi olla, jotta ne sopisivat markkinoille parhaiten. Kotisivun suunnittelussa on

esimerkiksi kolme M:ää, jotka esittävät lyhyesti monia tärkeitä asioita: message, magic ja method. Yrityksen viesti eli message, täytyisi olla tarkennettu ja antaa merkittävää tietoa. Kotisivujen tulisi olla loogiset, jotta toiminta sivuilla olisi tehokasta. Magic tarkoittaa, että sivujen tulisi olla vuorovaikutteiset esimerkiksi luotettavan tekstin, käsikirjoituksen, animaatioiden ja graafisuuden avulla. Method eli toimintatapa, olisi hyvä tuoda näkyviin omaperäisellä sommittelulla. Uudenlaisella kehitysidealla voi olla suuri vaikutus sivujen kävijämäärään. (Kasavana 2002, 165.) Yritysten tulisi panostaa kotisivuihin, sillä niiden avulla saadaan käyttäjien mielenkiinto heräämään ja sen kautta saavutetaan uusia asiakkaita. Huonosti suunnitellut sivut voivat pahimmassa tapauksessa jopa viedä asiakkaita muualle.

Toisessa artikkelissa kävi ilmi, että jopa 59 prosenttia USA:n aikuisista vierailee ravintoloiden kotisivuilla. Kotisivuilla käyneistä 58 % katsoo menua ja 54 % hakee tietoa ravintolasta. Ravintolaa valitessa melkein puolet eli 45 % käyttää tietolähteenään Internetin hakukoneita. Tutkimuksesta kävi myös ilmi, että suurimmalla osalla ravintoloista on omat kotisivut. Fine-dining ravintoloista 97 prosentilla ja casual-dining ravintoloista 82 prosentilla. Yllättävää oli, että sosiaalisen median kasvu ei kuitenkaan näkynyt ravintoloiden seuraamisena esimerkiksi Facebookissa tai Twitterissä. Vastaajista 84 % sanoi, ettei seuraa ravintoloita Facebookissa. Vastaajista 96 % ei myöskään seurannut ravintoloita Twitterissä. Kuitenkin 75 prosentilla ravintoloista oli omat sivut myös Facebookissa ja 62 prosentilla Twitterissä. (Miller 2013, 336–339.) Tieto perustui vuonna 2013 tehtyyn Restaurant Industry Forecastiin, jonka oli tehnyt National Restaurant Association. Tutkimuksen tuloksista voi päätellä kuinka tärkeät yrityksen kotisivut ovat, vaikka eletään niin sanotusti sosiaalisen median aikakautta. Tulokset voidaan myös rinnastaa tilastokeskuksen (2012a) sivuilta löytyneisiin tuloksiin yritysten kotisivuista ja suomalaisten Internetin käyttäjämääristä.

Kolmas artikkeli käsitteli tutkimusta, joka oli hyvin samantyylinen kuin meidän opinnäytetyömme aihe, nimeltään A grounded theory approach to understanding the website experiences of restaurant customers (2007).

Koreassa oli tutkittu ravintola asiakkaiden kokemuksia ravintoloiden Internet-sivuista. Vastaajia oli ollut 37 ja he olivat iältään 22–38-vuotiaita. Tuloksissa kävi muun muassa ilmi, että ravintolan kotisivuilta käydään hakemassa käytännön tietoa. Kotisivuilla olisi hyvä olla esimerkiksi kuvia tuotteista ja niiden hinnat. Tärkeänä pidettiin myös, että kotisivut olivat ajan tasalla. Asiakkaat haluavat myös olla vuorovaikutuksessa, ei pelkästään kotisivun, vaan myös itse ravintolan ja muiden asiakkaiden kanssa. Ymmärtämällä asiakkaiden Internet-käyttäytymistä, ravintoloiden on helpompi markkinoida itseään ja tuotteitaan kotisivuillaan. (Namkung–Shin–Yang 2007, 86–89, 93.)

Suomalaisia artikkeleita oli vaikeampi löytää. Tästä huolimatta löysimme muutaman vaihtoehdon, jotka liittyivät erityisesti Internet-markkinointiin. Vuollet kertoo Aromi-lehdessä julkaistussa artikkelissa vuonna 2010, kuinka anniskeluravintoloille omat www-sivut ovat olleet jo vuosikausia välttämättömyys. Kotisivuilla vahvistetaan ravintolan olemassaoloa, eikä haittaa, vaikka siellä ei olisi muuta kuin tiedot aukioloajoista sekä katuosoite. (Vuollet 2010.) Kotisivut ovat tärkeä osa yrityksen imagoa, vaikka nykyään usein ajatellaan, että yritykselle riittää pelkästään Facebook-sivut.

Stenström (2010) taas kertoo Vitriinin artikkelissa Facebook-sivujen hyödyistä yritykselle. Markkinoinnin lisäksi sitä voi hyödyntää asiakaspalvelussa ja tuotekehittelyssä. Ihmiset kyllä kommentoivat, jos heiltä uskaltaa vain kysyä mielipiteitä. Facebookilla on 1,6 miljoonaa suomalaista käyttäjää, joten vastauksia kysymyksiin varmasti tulisi. (Stenström 2010, 50–51.)

Ihmisiä kiinnostaa Internetissä muiden jakamat kokemukset. Artikkelissa Ruoka saa ihmiset keskustelemaan – myös verkossa Koistinen (2011) kertoo, ettei enää haeta tietoa pelkästään yrityksen kotisivuilta vaan ollaan kiinnostuneita siitä, mitä muut ihmiset ajattelevat tai kokevat. Facebook, Twitter, blogit ja keskustelupalstat ovat nykyään yhä suositumpia, ja yritysten tulee ottaa tämä huomioon. Esimerkiksi yritysten on huolehdittava, että

tuotteet ja tiedot löytyvät hakukoneiden avulla vaivatta. (Koistinen 2011, 9-11.)

Lehtisen (2012) artikkelissa Aromi-lehdessä puhuttiin siitä, kuinka markkinointi mullistuu ja siirtyy yhä enemmän älypuhelimien ja sen antamiin mahdollisuuksiin. Suurin osa ravintoloista on jo Facebookissa, johon laitetaan tarjouksia ja jonka avulla ollaan yhteydessä asiakkaisiin. Ravintoloiden tulisi ottaa ihmiset mukaan sosiaalisen median yhteisöön. Asiakkaiden annetaan vaikuttaa ja palaute otetaan vastaan. Tällöin ravintola pystyy kehittämään toimintaansa. (Lehtinen 2012, 32.) Ihmisten mukaan ottaminen tuli ilmi myös aikaisemmassa Namkung–Shin–Yang:n (2007) tekemässä tutkimuksessa Koreassa.

2.4.2 Opinnäytetyöt

Kotisivujen merkityksestä ruokaravintolan valinnassa ei ole tehty aiempia suomenkielisiä opinnäytetöitä. Selasimme ammattikorkeakoulujen julkaisuarkisto Theseusta, josta löysimme kuitenkin aihetta sivuavia tutkimuksia. Käytimme etsimiseen erilaisia hakusanoja ja lausekkeita, kuten *sähköinen markkinointi*, *kotisivut*, *kotisivut ja ravintola*, *ostopäätösprosessi ja ravintolat Rovaniemi*. Theseuksesta löytyi useita opinnäytetöitä ja tutkimuksia, jotka liittyvät yrityksen kotisivuihin, sähköiseen markkinointiin ja ostopäätösprosessiin. Seuraavaksi kerromme lyhyesti muutamasta opinnäytetyöstä, jotka sivuavat oman opinnäytetyömme aihetta.

Irina Natrin tekemä opinnäytetyö (2008), Yrityksen kotisivut markkinointiviestinnän keinona, käsittelee Internetiä markkinointiviestinnän osa-alueena, yrityksen kotisivuja ja miten kotisivuista saadaan tehokas osa yrityksen markkinointiviestintää. Opinnäytetyöstä käy ilmi, että kotisivuissa käytettävyys on tärkeässä osassa. Kaikkien kotisivun elementtien, esimerkiksi linkkien, tulee toimia. On myös tärkeää, että kotisivut latautuvat nopeasti. Sivuston ollessa toimiva, saa yritys siitä hyvän kilpailukeinon. (Natri

2008, 44.) Aihe liittyy hyvin meidän opinnäytetyöemme teoriaosuuteen, jossa käsittelemme Internet-markkinointia ja yrityksen kotisivuja.

Jutta Väätäinen tutki opinnäytetyössään vuonna 2007, mitkä ovat ruokailupaikan valintaperusteet eläkeläisten ryhmämatkoilla. Aihe on hyvin samantyyppinen kuin omassa opinnäytetyössämme. Tutkimuksessa oli haastateltu Eläkkeensaajat ry:n yhdistyksiä. Tuloksissa kävi ilmi, että paras tiedonlähde ruokapaikan valinnassa oli omat aikaisemmat kokemukset. Kolmanneksi eniten tietoa eri ruokapaikoista oli saatu Internetistä. Kun haastateltavilta kysyttiin, kuinka paljon enemmän haluaisitte saada tietoa ruokailupaikoista eri kanavien kautta, niin vähiten tietoa haastateltavat halusivat Internetistä. Omat aikaisemmat kokemukset, esitteet ja paikan tunnettuus olivat kärjessä. (Väätäinen 2007, 40–42.) Tutkimuksesta ei käy ilmi, minkä ikäisiä haastateltavat ovat olleet, mutta yhdistyksen nimestä, Eläkkeensaajat ry, voi päätellä että kyseessä on eläkeiässä olevia henkilöitä, jotka eivät tuolloin, kuusi vuotta sitten, olleet Internetin suurkuluttajia. Haastateltavat olivat käyttäneet myös hyvin vähän, tai tuskin ollenkaan, aikaa ravintoloiden vertailuun (Väätäinen 2007, 48).

Löysimme myös asiakkaan ostopäätösprosessiin liittyvän opinnäytetyön. Hämäläinen ja Rantanen (2011) tutkivat teemahotelli Helkan asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. He haastattelivat hotellin myyntipäälikköä ja asiakkaita. Opinnäytetyössä kävi ilmi, että esimerkiksi sijainnilla, hinnalla, teemalla ja asiakaspalvelulla on merkitystä asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavina tekijöinä. (Hämäläinen–Rantanen 2011, 39.) Sovellamme tietoa ostopäätökseen liittyvän sisällön osalta, joten opinnäytetyön aihe on samankaltainen kuin meillä. Olemme kiinnostuneita, kuuluuko Internet ja yrityksen kotisivut tähän ostopäätökseen.

3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

3.1 Internet-markkinointi

Digitaalinen markkinointiviestintä koostuu kolmesta eri osa-alueesta: mobiilista, sähköpostista ja Internetistä. Digitaalinen markkinointi on suhteellisen uusi keksintö, mutta sen osuus yritysten markkinointibudjetista oli vuonna 2012 jo lähes 40 %. (Divia 2012.) Tällä hetkellä on käynnissä suuri muutos markkinoinnin historiassa, kun perinteiset markkinoinnin kanavat ja välineet alkavat väistyä digin tieltä.

Tässä opinnäytetyössä keskitymme Internet-markkinointiin, joka on tällä hetkellä toimeksiantajallemme ajankohtaisin markkinointikeino. Internet-markkinoinnista rajaamme pois sosiaalisen median. Sosiaalisen median osuus Internet-markkinoinnista on jo hyvin suuri, joten se vaatisi oman opinnäytetyönsä. Tässä opinnäytteessä keskitymme kotisivuihin ja hakukonemarkkinointiin, sillä ne tukevat toimeksiantoamme parhaiten.

Internet-markkinoinnin suosio muodostuu sen helposta saavutettavuudesta ja monisuuntaisesta vuorovaikutuksesta. Suomalaisista lähes 80 % käytti Internetiä päivittäin vuonna 2012, nuorista aikuisista melkein jokainen (Tilastokeskus 2012b). Tämän vuoksi varsinkin nuoriin kohdistettu markkinointi olisi hyvä toteuttaa Internetissä. Netissä markkinointi on myös helpompi suunnata eri kohderyhmille.

Vanha yksisuuntainen markkinointimalli ei toimi enää yhtä hyvin kuin aikaisemmin. Nykyiset asiakkaat haluavat olla vuorovaikutuksessa markkinoijan kanssa sekä jakaa ja tuottaa sisältöä. (Juslén 2009, 16.) Internet-markkinoinnissa on myös se hyvä puoli, että tuotteet ja palvelut ovat tarjolla 24 tuntia vuorokaudessa, 7 päivää viikossa ja 365 päivää vuodessa (Peter–Olson 2008, 2). Ihmisten suhde markkinointiin ja mainontaan on muuttunut vuosien varrella, joten yritystenkin täytyisi pysyä perässä tässä muutoksessa. Enää ei olla niin vastaanottavaisia, kuin aikana ennen Internetiä.

Verkkomainonta on koko ajan kasvava markkinoinnin osa. Mainonnasta verkossa ollaan montaa mieltä, useimmiten siitä onkin hieman negatiivinen kuva. Hyvin usein siihen liitetään bannerit, pop-upit ja leijuvat mainokset, jotka vaikeuttavat selailua ja työskentelyä Internetissä. Verkkomainonnalla on kuitenkin myös hyviä puolia, koska hyvin tehtynä siitä syntyy vuorovaikutusta ja se on näyttävää, monipuolista ja mitattavaa. (Karjaluo 2010, 128–129.) Tällaisesta mainonnasta yksi hyvä esimerkki on hakusanamainonta, jota ei yleisesti mielletä negatiiviseksi markkinointitavaksi, koska se on tietyllä tavalla näkymätöntä, mutta silti hyvin tehokasta. Hakusanamainonnasta kerromme lisää kohdassa 3.4.

Internet-markkinointi on myös yritysten kannalta toimiva vaihtoehto. Se on monipuolista ja usein myös hyvin edullista. Tietämystä toiminnasta toki tarvitaan ja usein toimivaan markkinointiin tarvitaan asiantuntijan apua. Esimerkiksi yrityksen kotisivut voi tehdä yrittäjä itsekin, jos hän taitaa sovellusten ja ohjelmien käytön, ja kotisivujen ulkoasusta halutaan yksinkertainen. Mainosten ja kotisivujen päivittäminen on myös nopeaa. Uudet tuotteet tai yrityksen muut uutiset tavoittavat kohteensa nopeasti.

3.2 Kotisivut

Yritysten, erityisesti ravintoloiden, kotisivujen merkitys on vähentynyt viimeaikoina Facebookin ja muun sosiaalisen median suosion myötä. Useat tahot ovatkin alkaneet miettiä, ovatko kotisivut yritykselle tärkeitä, vai riittääkö nettimarkkinointiin pelkät Facebook-sivut. Selvitämme tätä aihetta työssämme toimeksiantajamme toiveiden mukaisesti. Toni Paloheimo toteaa kirjassaan *Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja* (2009) kotisivujen olevan edelleen yksi yrityksen tärkeimmistä medioista. Paloheimon mukaan Internet tarjoaa tällä hetkellä lukuisia eri vaihtoehtoja yrityksestä kertomiseen, mutta kotisivut ovat pitäneet pintansa muutoksessa. Ne ovat ainoa sivu, jota yritys itse voi hallita täysin. (Paloheimo 2009, 177.) Kun kyse on Internet-markkinoinnista, vuoden 2009 lähteet ovat usein jo vanhentunutta tietoa, mutta totta on, että ainoastaan kotisivuja yritys voi itse täysin hallita ja niistä

voi tehdä yrityksen näköiset. Siksi tällaiset sivut ovat pitäneet pintansa muutoksessa.

Kotisivut lisäävät yrityksen tunnettavuutta ja ne houkuttelevat uusia asiakkaita (Juslén 2011, 63). Ilman kotisivuja yritys on yhtä toimivaa ja suhteellisen vaivatonta markkinointikeinoa köyhempi, ja voi tämän vuoksi menettää useita potentiaalisia asiakkaita. Kotisivut ovat yrityksen tärkeä sivutuote, josta ihmiset saavat kattavan kuvan siitä, millainen yritys on kyseessä. Hyvät kotisivut antavat myös lisäarvoa yritykselle ja tekevät siitä helpommin lähestyttävän.

Paloheimon (2009) mukaan kotisivujen tärkein elementti on sisältö. Ilman kattavaa sisältöä asiakas ei saa kuvaa yrityksestä ja sen toiminnasta. On tärkeää esitellä yrityksen toimintaa ja sen tuotteita mielenkiintoa herättävällä tavalla. Yksi tärkeimmistä seikoista on kattavien yhteystietojen näkyminen selkeästi, jotta asiakas saa tarvittaessa yhteyden yritykseen. Niiden yhteyteen on hyvä lisätä kuvia ja erilaisia reittejä, jotta yritys löytyisi helpommin. Sivujen mielenkiintoisuuden ja selkeyden tavoittamiseksi on hyvä palkata asiantunteva taho tekemään kotisivuja. Tällöin sivuista saa järjestelmälliset ja niistä osataan tehdä asiakkaita palvelevat. (Paloheimo 2009, 177–178.) Kotisivuja tehdessä tulee ottaa huomioon monta tärkeää seikkaa, jotka amatööriällä voi jäädä huomaamatta. Ammattilainen saa helpommin sivuista kattavat, mutta selkeät. Myös kuvien täytyy olla laadukkaita – yritysten kotisivuilla näkee usein itse otettuja kuvia, jotka eivät tee yritykselle suurta ansiota. ”Sanomalla, että yritys on ammattitaitoinen, mutta tekemällä sivustot heikkotasoisiksi mikään ei osoita ammattimaisuutta” (Rope–Vesänen 2003, 43).

Oleellista on myös laittaa kotisivuille vain sellaista sisältöä, josta asiakas on kiinnostunut (Rope–Vesänen 2003, 37). Jos sivuilla on esimerkiksi liikaa tekstiä, tai muuta sisältöä, se tekee selaamisesta vaivalloista. Sivut ovat puuromaiset ja siellä on liikaa kaikkea, joten potentiaaliset asiakkaat tuskastuvat hyvin nopeasti niiden selailuun ja menevät muille sivuille.

Kotisivuilla tulisi olla mielenkiintoisesti esitettyä tietoa yrityksestä, mutta ei mitään ylimääräistä. Ravintola Comicon kotisivuilla ongelma on päinvastainen. Tekstiä on hyvin vähän ja asiat on esitetty kovin tylsällä tavalla (kuva 4).



Kuva 4. Kuvakaappaus ravintola Comicon kotisivuilta (Ravintola Comico 2013a). Kattava sisältö on tärkeä, mutta siihen liittyy oleellisesti myös sisällön löydettävyyys. Yleisenä sääntönä pidetään sitä, että kaikki kotisivujen sivustot olisivat enintään kolmen linkin takana etusivusta. Tällöin asiakas saa nopeasti ja helposti tarvittavat tiedot ja myös hakukoneet löytävät sivustot helpommin. (Juslén 2011, 71.) Potentiaaliset asiakkaat etsivät kotisivuilta usein esimerkiksi yrityksen aukioloaikoja. Jos aukioloajat ovat monen mutkan takana, ei asiakas niitä välttämättä löydä. Tämän vuoksi hän saattaa vaihtaa johonkin muuhun yritykseen, jossa esimerkiksi sulkemisaika on selkeästi näkyvillä ja hän tietää pääsevänsä kyseiseen kohteeseen.

Varsinkin Rovaniemellä, jossa seikkailee paljon matkailijoita, olisi hyvä tehdä sivut usealla eri kielellä. Englanti on tarpeellisin, mutta hyvänä lisänä olisi venäjä ja saksa. Yritys saa näin parhaiten lisäämyyntiä ja matkailijat löytäisivät paremmin mielenkiintoisimmat vaihtoehdot. Eri kieliversiot täytyisi myös tehdä ammattimaisella kääntäjällä, jotta välttyttäisiin virheiltä ja saataisiin kielestä mahdollisimman ymmärrettävää ja selkeää. (Paloheimo 2009, 179.) Comicossa ruokalistat ovat suomen lisäksi englanniksi ja venäjäksi. Ravintolassa ne ovat paperiversiona (kuva 5) ja kotisivuilla pdf-muodossa (kuva 4). Koko sivusto olisi hyvä olla ainakin näillä kahdella eri kielellä, jotta matkailijat saisivat tarvittavat tiedot helposti.



Kuva 5. Eri kieliversiot Comicon menusta (Poijula 2013).

Kotisivun voi rakentaa täysin yrityksen brändiä vastaavaksi. Ulkoasu on yleensä suoraan johdettu yrityksen yleisilmeestä: väreistä, logosta ja ilmapiiristä. Ulkoasua mietittäessä tarvitaan graafista suunnittelijaa. Suunnittelija osaa tehdä ulkoasusta selkeän, mutta mielenkiintoisen, ilman vaikeita ja liian monimutkaiseksi meneviä kikkailuja. (Paloheimo 2009, 177,182.) Ravintola Comicon kotisivuilla heikoin lenkki on juuri ulkoasu. Perustiedot ovat periaatteessa hyvin näkyvissä, mutta sivuja ei jaksu selailla kauaa sen harmauden vuoksi. Värikkäät sivut sopisivat Comicon imagoon paremmin. Ulkoasua suunniteltaessa tulisi kuitenkin ottaa eri mielipiteet huomioon. Hyvin usein yritysten kotisivut ovat joko liian yksinkertaisia tai niin

monimutkaisia ja sekavia, että niitä on hankala selata. Ulkoasuun kannattaa panostaa, sillä kotisivuille päädyttyä se on ensimmäinen asia, jonka potentiaaliset asiakkaat havaitsevat.

3.3 Hakukoneoptimointi

Suuri osa Internetin käyttäjistä etsii tietoa eri hakukoneilla. On erittäin tärkeää, että yritys osaa käyttää hakukoneita hyödykseen. Useat yritykset panostavat pelkästään kotisivuihin, mutta niiden saatavuus ja näkyvyys heikkenee, jos hakukonemarkkinointiin ei ole paneuduttu. Yksinkertaistettuna hakukonemarkkinoinnin tavoitteena on lisätä tuotteen näkyvyyttä eri hakukoneiden tulossivulla. Yleensä markkinoinnin tavoitteena on saada mahdollisimman suuri joukko näkemään tietyn mainoksen, ja ostamaan sen. Hakukonemarkkinoinnissa idea on kuitenkin siinä, että se perustuu asiakkaan tekemiin hakuihin, jonka vuoksi tuotteet voidaan kohdistaa tietylle ryhmälle. Näin yritys saa helpommin kiinni potentiaaliset asiakkaat. (Paloheimo 2009, 91.)

Hakukoneoptimointi on poikkeuksellinen markkinointikeino. Hakukoneiden käyttäjät ovat kiinnostuneita siitä mitä he hakevat, joten he todennäköisesti ovat kiinnostuneita myös siitä mitä yrityksellä on tarjottavana. Paloheimon mukaan optimointi on myös todella kannattavaa, koska siitä selviää pienelläkin budjetilla (Paloheimo 2009, 96).

Optimoinnin tavoitteena on päästä mahdollisimman ylös hakukonelistauksessa avainsanojen avulla (Chaffey–Smith 2013, 352). Käyttäjä siis laittaa hakukoneelle esimerkiksi sanat *ravintola* ja *Rovaniemi*. Rovaniemeläisen ravintolan olisi hyvä optimoida nämä avainsanat, jotta mahdollinen asiakas löytää juuri kyseiselle sivulle. Optimoinnin tarkoituksena on varmistaa potentiaalisten asiakkaiden päätyminen omille sivuille. Tästäkin hausta ihmiset usein jaksavat selata vain ensimmäiset sivut, joten on tärkeää, että oma yritys pääsee haun ensimmäisiin linkkeihin. Tämä on harvoin kuitenkin mahdollista ilman toimivaa hakukoneoptimointia.

Optimointi on tärkeää myös asiakaspalvelun kannalta. Nykyiset asiakkaat ovat tottuneet helppoon tiedonsaantiin. Tiedon näkyvyys ja sen selkeyttäminen optimoinnin avulla vähentää esimerkiksi yhteydenottoa asiakaspalveluihin ja turhautumista tiedon löytämättömyyteen (Paloheimo 2009, 97).

3.4 Hakusanamainonta

Hakusanamainontaa osataan harvemmin hyödyntää, vaikka se saa aikaan hyviä tuloksia pienelläkin budjetilla. Oikein tehdyllä mainonnalla yritys saa useita potentiaalisia asiakkaita. Erityisesti yrityksen kotisivut olisi hyvä kytkeä hakukoneisiin. Esimerkiksi hakusanoilla *ravintola* ja *Rovaniemi* saimme näkyviin yhden mainoksen. Ravintola Valdemari mainostaa yritystään seuraavasti: "Tarjolla tänään rentoa meininkiä ja reilua ruokaa. Tervetuloa!" (kuva 6). Kyseinen mainos näkyy varmasti edukseen rovaniemeläistä ravintolaa haettaessa.

Mainos liittyy hakuun **ravintola rovaniemi** ⓘ

[Ravintola Rovaniemi - valdemari.fi](#)
[www.valdemari.fi/](#) ▼
 Tarjolla tänään rentoa meininkiä ja reilua ruokaa. Tervetuloa!
[Yhteystiedot](#) - [Galleria](#) - [Ohjelmakalenteri](#) - [Karaoke](#)
 📍 [Jäämerentie 9, Rovaniemi](#)

[Ravintolat Rovaniemi | Eat.fi | Kaikki ravintolat kartalla](#)
[eat.fi/rovaniemi](#) ▼
 Ravintola Comico. tex-mex. 3.6. Ravintola Hai Long. 3.5. Fransmanni Rovaniemi. ranskalaista. 3.2. Rang Mahal Indian Restaurant. 3.0. Martina. eurooppalaista.
[Ravintolat](#) - [Yhteisö](#) - [Arvostelut](#)

[Visit Rovaniemi: Ravintolat ja viihde - Rovaniemi Lappi - Ravintola ...](#)
[www.visitrovaniemi.fi](#) > [Suomeksi](#) > [Ravintolat ja viihde](#) ▼
 Visitrovaniemi.fi: [ravintolat Rovaniemi](#) - Rovaniemen matkailun viralliset sivut -
 Rovaniemi ravintola Lappi - Rovaniemen ravintolat.

[Ravintola Nili: Lappi-ravintola - Rovaniemi](#)
[www.nili.fi/](#) ▼
 Ravintola Nili tarjoaa aitoja Lapin herkkuja keskellä **Rovaniemeä!** Vain muutama askel ja ainutlaatuinen tunnelma vie sinut tuntureille ja erämaihin nauttimaan ...

Kuva 6. Kuvakaappaus Ravintola Valdemarin hakusanamainonnasta (Google 2013).

Perusidea hakusanamainonnassa on seuraava: Valitaan hakusanat, joiden yhteydessä halutaan näkyä, jonka jälkeen mietitään näihin sopivat mainokset. Seuraavaksi mietitään, kuinka paljon ollaan valmiita maksamaan yhdestä klikkauksesta ja millainen on yhden päivän budjetti.

Hakusanamainonta on yhdenlainen huutokauppa, jossa kilpaillaan yrityksen näkyvyydestä. Mainonnan takana on tietysti myös laatukriteereitä, jotka täytyy täyttää ennen mainoksen näkymistä hakukoneella. Mainoksen näkymisestä ei sinänsä veloiteta, mutta maksettavaa syntyy käyttäjän klikatessa kyseiselle sivulle. (Paloheimo 2009, 92–93.) Klikkaus maksaa huolimatta siitä, johtaako se ostoon vai ei. Tämäntyyppinen mainonta voi siis tulla kalliiksi, ellei hakusanamainontaan ole panostettu. Jo aluksi hyvin kohdennettu hakusanamainonta karsii pois tarpeettomat klikkaukset. Liian lavea mainos toisi sivuille kävijöitä, jotka etsivät jotain aivan muuta. (Internetmainonta 2013.)

Hakusanamainonta on miellyttävä tapa markkinoida omaa tuotetta ja yritystä. Mainonta sanana antaa usein ihmisille negatiivisia mielikuvia, koska mainokset tulevat usein häiritsemään esimerkiksi television katselua tai Internetin selailua. Hakusanamainonta lähtee kuitenkin asiakkaasta itsestään ja hänen mielenkiinnon kohteistaan. Mainonta ei ole niin räikeää ja hakusanoja valittaessa saa tietoa juuri siitä mikä kiinnostaa.

Hakukonemainonta on hyvä lisä yrityksen mainontaan, mutta sen tarkoituksena on kuitenkin toimia kattavan Internet-sivuston ja hakukoneoptimoinnin lisänä, ei toisinpäin (Juslén 2009, 245). Hyvällä Internet-sivustolla ja hakukoneoptimoinnilla pääsee yleensä jo hyvinkin pitkälle. Varmistaakseen, että yritys saavuttaa laajan kohderyhmän, hakukonemainonta antaisi, kotisivujen ja hakukoneoptimoinnin lisäksi, varmemman pohjan markkinoinnille.

4 ASIAKKAAN OSTOPÄÄTÖSPROSESSI

4.1 Prosessi ja vaiheet

Tässä luvussa käsittelemme asiakkaan ostopäätösprosessia ja sen eri vaihteita. Ostopäätösprosessin voi jakaa viiteen vaiheeseen, jotka ovat tarpeen tunnistaminen, informaation hankinta, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen (Kotler–Keller 2009, 207–208). Pyrimme tarkastelemaan ostopäätösprosessia ravintolan valinnan näkökulmasta ja kuinka yrityksen kotisivut liittyvät siihen.

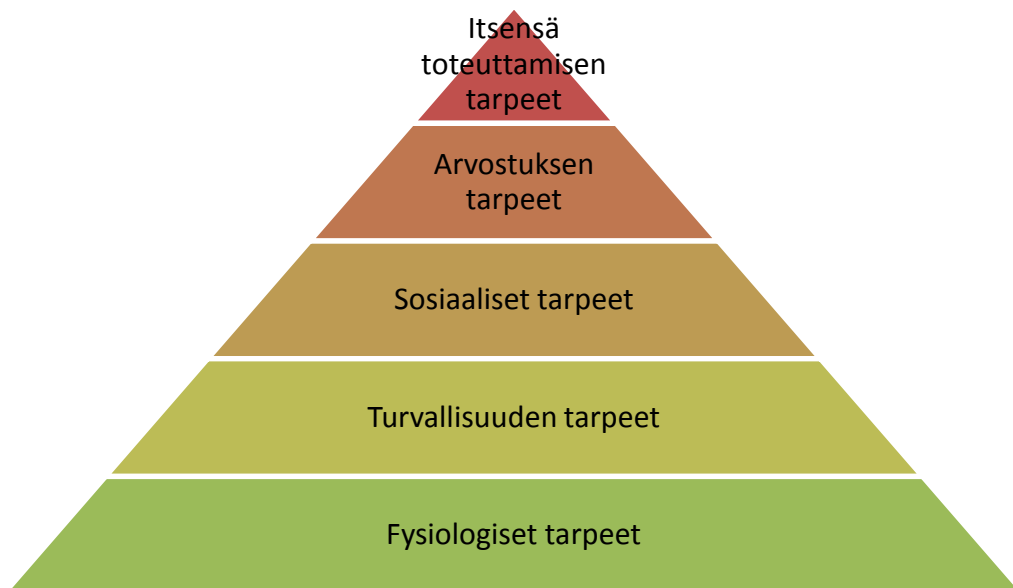
Prosessi vaihtelee ostajasta, tilanteesta tai tuotteesta riippuen. Monimutkaisissa ostotilanteissa asiakas käy yleensä läpi koko prosessin, kun taas yksinkertaisemmissa tilanteissa aiheita voidaan jättää välistä tai ne lyhenevät. (Bergström–Leppänen 2003, 121.) Ravintolan valinnassa ostopäätösprosessi voi olla lyhyt tai pitkä. Esimerkiksi uudessa kaupungissa asiakas voi haluta pohtia eri ravintola vaihtoehtoja etukäteen. Toisaalta ravintolan valinta voi olla hyvin yksinkertainen, jos asiakas menee esimerkiksi lounaalle aina samaan ravintolaan.

4.2 Tarpeen tunnistaminen

Ennen varsinaista ostopäätösprosessia on kuluttajan tunnistettava tarpeensa. Tarpeen tunnistettuaan kuluttaja tuntee vetoa tarpeen tyydyttämiseen. (Hill–Alexander 2006, 48.) Bergström ja Leppänen (2003) toteavat ostajan havaitsevan tarpeensa ärsykkeen kautta. Tämä ärsyke voi olla fysiologinen eli nälkä tai jano, sosiaalinen eli esimerkiksi ystävän tai perheenjäsenen antama heräte hyödykkeen hankintaan tai kaupallinen kuten mainokset. (Bergström–Leppänen 2003, 122.) Tyypillistä on, että vain osa tarpeista on aktivoituneina. Sen aktivoituminen tarkoittaa, että se on niin voimakas, että se havaitaan. Kun ihmisillä on 'kiljuva nälkä', tällöin tarve syödä on aktivoitunut. (Lahtinen–Isoviita 2001, 22.) Yksinkertaisesti ajateltuna ravintolan valinnassa ärsyke, joka johtaa tarpeeseen, on nälkä. Toinen ääripää ärsykkeestä tai tarpeesta voi olla esimerkiksi, että asiakas

näkee lehdessä tai Internetissä uuden ravintolan mainoksen, jonka vuoksi päättää mennä ravintolaan. Tällöin ärsyke on enemmän kaupallinen.

Palvelujen ja tuotteiden hankkimisen taustalla on aina tarve. Abraham Maslow on kehittänyt tarveportaikon (kuvio 1), sillä kaikilla ihmisillä on yhteisiä perustarpeita. (Korkeamäki–Pulkkinen–Selinheimo 2000, 98–99.)



Kuvio 1. Maslowin tarveportaikko (Lahtinen–Isoviita 2001, 23).

Maslowin ajatus on, että kun ihminen on tyydyttänyt alemman tarpeen, on vuorossa seuraava tarveryhmä. Kolmio kuvaa sitä kuinka tarpeet muuttuvat ajan, varallisuuden muutosten ja kokemusten mukaan. (Lahtinen–Isoviita 2001, 22–23.) Ihmisen perustarpeet ovat fysiologisia. Turvallisuuden tarpeet näkyvät esimerkiksi haluna suojautua ulkoisilta vaaroilta. Ystävyys-suhteiden solmiminen ja halu olla ihmisten kanssa kuuluu sosiaalisiin tarpeisiin. Ihmiset haluavat myös tuntea itsensä arvostetuiksi ja pidetyiksi. Itsensä toteuttamisen tarpeita ovat halu ymmärtää ja tietää asioista sekä kehittyä ihmisenä. (Kotler–Armstrong 2001, 6–7.) Fysiologinen tarve, jonka vuoksi ravintolaan mennään, on nälkä. Ravintolaan meno voi olla myös suunniteltua. Asiakkaalla voi olla vaikka merkkipäivä tai tapaaminen ystävän kanssa, tällöin ärsyke on enemmän sosiaalinen. Ravintolasta voi hakea myös

arvostusta. Asiakas voi olla tunnettu kanta-asiakas, jolloin häntä arvostetaan ja kunnioitetaan asiakkaana.

4.3 Informaation hankinta

Jotta ostaja siirtyisi ostopäätösprosessissa eteenpäin, täytyy hänen olla tarpeeksi motivoitunut ja tuntea, että ongelma vaatii ratkaisua tai tarve täytyy tyydyttää. (Bergström–Leppänen 2003, 123). Ongelma voi olla helposti ratkaistavissa, esimerkiksi nälän yllättäessä voidaan syödä mitä kaapista löytyy. Joskus ongelman ratkaisu tai tarpeen tyydyttäminen, vaatii kuitenkin informaation hankintaa.

Ihan ensimmäisenä kuluttaja käyttää tiedonlähteenään omaa muistiaan. Jonkin ongelman ilmestyessä ensimmäisenä yleensä ajatellaan, että miten se korjattiin edellisellä kerralla? (Hill–Alexander 2006, 49.) Tämän voi yhdistää myös ravintolan valintaan. Asiakas voi herätellä muistiaan kysymyksillä: missä ravintolassa kävin viimeksi? Menisinkö sinne myös nyt? Oliko ruoka hyvää ja palvelu tehokasta? Jos kysymyksiin saadut vastaukset miellyttävät, voi olla, ettei pidempää informaation hankintaa tarvita, vaan valinta tehdään jo siinä vaiheessa. Kuluttajan epäillessä omaa muistiaan voi hän kuitenkin viedä informaation hankinnan pidemmälle.

Kuluttaja kerää tietoa mahdollisista vaihtoehtoista ja hankintalähteistä. Tietoa voi saada useista lähteistä, esimerkiksi omista kokemuksista, sosiaalisista tietolähteistä esimerkiksi perheeltä ja ystäviltä, kaupallisista tietolähteistä kuten markkinointiviestinnästä ja ei-kaupallisista tietolähteistä eli tiedotusvälineiltä. (Bergström–Leppänen 2003, 122–123.) Yrityksen kotisivut, ja Internet ylipäätään, ovat hyviä tietolähteitä ja ne voi luokitella osaksi kaupallisia tietolähteitä. Tässä kohtaa markkinoijan on tärkeä saada omat mainoksensa ja viestinsä kanaviin, jotka tavoittavat oikeat kohderyhmät helposti (Bergström–Leppänen 2003, 123). Omien kokemusiemme pohjalta, jo pelkästään Google-hakukoneesta on paljon hyötyä esimerkiksi ravintolan valinnassa. Sen avulla löytää helposti tien esimerkiksi ravintolan kotisivuille.

Internetistä löytyy nykyään paljon tietoa ja vaivatta, jopa niin paljon, ettei päätöksen teko olekaan enää välttämättä kovin helppoa.

4.4 Vaihtoehtojen arviointi

Ihminen ei ole enää tarpeitaan tyydyttävä olento, vaan tavoitteisiin pyrkivä päätöksentekijä. Ostomotiivit vaikuttavat siihen, miten kuluttaja hankkii hyödykkeitä. Ihmisen motivaation voi jakaa, tarpeiden ohella, usealla eri tavalla. Esimerkiksi sisällöllinen motivaatio, ostaminen liittyy tuotteen antamaan hyötyyn tai käyttöarvoon, näkyy huolellisena vaihtoehtojen vertailuna. (Bergström–Leppänen 2003, 104–105.) Kulutusmotiivit eivät ilmene koskaan yksittäin, sillä syitä ostaa joku tietty tuote on voinut olla kymmeniä. Motiiveista se voimakkain määrittää käyttäytymisen. Ihmiset eivät yleensä tiedosta näitä kaikkia motiiveja. (Lahtinen–Isoviita 2001, 24.) Ravintolan valinnassa useat eri motiivit voivat vaikuttaa lopulliseen päätökseen. Motiiveina voi olla esimerkiksi hyvä ruoka, tasokas ravintola tai hyvä hinta-laatusuhde. Vaihtoehtoja vertaillen voi myös löytää uusia motiiveja ravintolan valintaan.

Vaihtoehtoja vertaillen kuluttajan valintakriteerit ovat suuressa osassa. Ne ovat yleensä niitä ominaisuuksia, joita kuluttaja pitää tuotteessa olennaisina. (Bergström–Leppänen 2003, 124.) Ravintolan kotisivuilla kuluttaja voi pitää tärkeänä kriteerinä sitä, että sieltä löytyy kuvia, ruokalista, yhteystietoja jne. Kaikki nämä asiat vaikuttavat siihen, miten kuluttaja karsii eri vaihtoehtoista ne itselleen sopivat. Mikä ravintola täyttää kuluttajan tarpeet?

Kolme asiaa vaikuttaa aina vaihtoehtojen vertailussa: kuluttajan uskomukset, asenteet ja aikomukset (Hill–Alexander 2006, 50). Uskomuksena ravintolan valinnassa voi olla esimerkiksi, että ketjuravintoloissa on aina ”sitä samaa sapuskaa”. Kuluttajalla voi olla myös tietty asenne jo valmiiksi jotain ravintolaa kohtaan, eikä tämän vuoksi halua sitä edes yhdeksi vaihtoehtoista. Kuluttajan aikomuksina voi nähdä esimerkiksi tavoitteita ja pyrkimyksiä. Voi olla, ettei kuluttaja suostu syömään kuin lähiruokaa, joka taas osaltaan vaikuttaa ravintolan valintaan.

Kuluttajat tekevät päätöksiä monista käytösmalleista: missä minä kävisin ostoksilla, mitä tv-ohjelmia katsoisin tänä iltana, keltä ystävältä kysyisin apua. Näihin päätöksiin kuluttajat tarvitsevat informaatiota. (Peter–Olson 2008, 48.) Ravintolan valinnassa tarvitaan informaatiota eri ravintolavaihtoehtoista ja siitä, mitä heillä on tarjolla. Informaation hankkimisella ja vaihtoehtojen kartoittamisella pyritään välttämään ostoon liittyviä riskejä (Bergström–Leppänen 2003, 123). Aiheemme kannalta riskejä voi olla, esimerkiksi ettei ravintolan miljöö miellytä, ruoka ei ole sitä, mitä asiakas haluaisi syödä, hintataso yllättää tai palvelu on huonoa. Näiltä kaikilta riskeiltä voitaisiin välttyä, jos yrityksen kotisivuilta löytyy tarvittavat tiedot ja asiakas osaa vertailla eri vaihtoehtoja.

4.5 Ostopäätös

Päätös tehdään aina kahden tai useamman vaihtoehdon välillä (Peter–Olson 2008, 162). Päätöksen jälkeen yleensä seuraava vaihe on itse osto. Ostoprosessi voi kuitenkin myös katketa vielä tässä vaiheessa, ellei tuotetta tai palvelua ole saatavilla. (Bergström–Leppänen 2003, 124.) Ravintolan valinnassa tämä päätös voidaan tehdä kotona selatessa vaihtoehtoja Internetistä tai vaikka kaupungin kaduilla. Tällöin itse ostotapahtumaan voi mennä vielä hetki. Tämä on myös yksi syy siihen, miksi ravintolan valinnassa ostopäätösprosessi voi olla pitkä.

Asiakkaalla on hankintapäätöksessään auki niin sanottu WIIFM-kanava eli What's In It For Me? Yleensä se tuote ja hankinta, joka tuottaa eniten hyötyä ja lisäarvoa, on myös yleensä päätöksen kohde. (Selin–Selin 2005, 26.) Internet-sivuja selatessa ja ravintolaa valitessa etsitään juuri sitä hyötyä. Mikä ravintola tuottaisi asiakkaalle hänen mielestään tänä lauantai-iltana eniten hyötyä? Tämän vuoksi on erittäin tärkeää, että yrityksen kotisivuilta löytyisi jo mahdollisimman paljon merkityksellistä tietoa sekä vastauksia asiakkaan kysymyksiin.

Ennen ostopäätöstä ja itse ostoa täytyy asiakkaalla ostohalun lisäksi olla myös ostokykyä. Ostokykyyn vaikuttaa taloudelliset tekijät. Onko asiakkaalla

varaa ostaa kyseistä tuotetta tai palvelua. (Lahtinen–Isoviita 2001, 27.) Ravintolan kotisivuilla löytyvällä hinnastolla on tällöin suuri merkitys. Hinta voi olla myös yksi suurimmista ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä.

4.6 Oston jälkeinen käyttäytyminen

Oston jälkeen ostopäätösprosessi ei lopu, vaan vielä on jäljellä palvelun kuluttaminen tai tuotteen käyttö ja ratkaisun punninta. Ostajan myöhempään käyttäytymiseen vaikuttaa hänen tyytyväisyys tai tyytymättömyys. Tyytyväisyys näkyy uusintaostona ja tyytymättömyys taas tuotteen palautuksena, valituksena yritykselle tai huonojen kokemusten kertomisena ystäville. (Bergström–Leppänen 2003, 124.)

Ravintolassa käynnin jälkeen asiakkaat yleensä puhuvat ja pohtivat millaista ruoka oli, oliko palvelu hyvää ja kannattaako ravintolaan mennä toiste. Tämän vuoksi vaihtoehtojen arviointi on tärkeää, sillä tällöin vältetään riskeitä. Harmillista on, että tyytymättömyydestä yleensä kerrotaan herkemmin ja useammalle ihmiselle, kuin tyytyväisyydestä. Tyytyväinen asiakas kertoo odotustensa täyttymisestä, tai jopa ylittymisestä, noin kolmelle henkilölle. Tyytymätön asiakas taas kertoo negatiivisesta kokemuksestaan noin 11 muulle henkilölle. (Lahtinen–Isoviita 2001, 9.) Nykyään Internetin ja sosiaalisen median myötä omia kokemuksiaan on helpompi jakaa muille. Tällöin negatiiviset kokemukset saavuttavat varmasti enemmän kuin 11 henkilöä.

5 TUTKIMUSMENETELMÄ

5.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusmenetelmää valitessamme emme voineet visioidemme pohjalta valita vain joko määrällistä tai laadullista tutkimusmenetelmää. Aiheen, tutkimuskysymysten ja -tavoitteen muotoutuessa oli selvää, että meidän tulisi tehdä kyselylomake, jossa tulisi olla myös avoimia kysymyksiä. Ilmiö itsessään antaa usein vinkkejä siitä kumpaa näistä perustraditioista olisi viisaampi käyttää ymmärtämisen ja yleistämisen kannalta (Metsämuuronen 2000, 10). Vaikka tulkinnan rakentamiseksi joudutaan tulkitsemaan määriä ja niiden eroja, voidaan aineistoa tulkita myös laadullisen kokeilevaan ja arvuuttelevaan tyyliin. (Ronkainen–Pehkonen–Lindblom–Yläne–Paavilainen 2011, 90.)

Jaottelu laadullisen ja määrällisen välillä toimii usein hyvin. Laadullisessa tutkimuksessa tarkastellaan merkityksiä ja niiden suhteita sekä saatetaan aineisto analyysiä varten tekstimuotoon. Määrällisessä tutkimuksessa tilastotieto on suuressa osassa, ja aineisto muutetaan numeroiksi ja havaintomatriisin muotoon. Selvää rajaa näiden kahden tutkimusmenetelmän välille on kuitenkin vaikea muodostaa. (Ronkainen ym. 2011, 80–81.) Emme tee rajaa määrällisen ja laadullisen tutkimusmenetelmän välille, vaan käytämme niin sanottua määrällistä tutkimusotetta, jossa on myös käytetty hyväksi laadullista menetelmää. Tutkimukset eroavat toisistaan melko paljon, joten on järkevää valita toinen otteista pääasialliseksi lähestymistavaksi. Esimerkiksi jos peruslähestymistavaksi valitaan määrällinen tutkimusote, voidaan analyysia rikastaa laadullisilla tapaustutkimuksilla. Triangulaatiossa samaa ilmiötä tarkastellaan useasta eri näkökulmasta: mitä useampaa tutkimusmenetelmää käyttää, sitä varmempaa saatu tieto on. (Metsämuuronen 2006, 134.) Halusimme käyttää laadullista tutkimusmenetelmää määrällisen menetelmän tukena, jotta saisimme lisäarvoa työllemme. Emme tarkastele aineistosta saatuja tuloksia vain

numeerisesti, vaan analysoimme sen lisäksi avoimia vastauksia myös laadullisin menetelmin.

Kysely ei ole sama asia kuin määrällinen tutkimus, mutta yleensä kyselyä käytetään määrällisessä tutkimuksessa aineiston keräämiseen. Ominaista määrälliselle tutkimukselle on esimerkiksi tiedon strukturointi, mittaaminen, tiedon käsittely ja esittäminen numeroin sekä suuri vastaajien määrä. (Vilkkä 2007, 17.) Laadullisessa tutkimuksessa on tavoitteena ymmärtää tutkimuskohteena olevaa ilmiötä tutkittavien näkökulmasta, joten kohdistuu se laatuun, ei määrään. (Tuomi–Sarajärvi 2011, 150.) Emme esimerkiksi tavoittele satoja vastauksia. Numeroiden, prosenttien ja tilastojen lisäksi analysoimme vastaajilta saatuja mielipiteitä ja ajatuksia aiheesta. Numerot ja tilastot antavat toimeksiantajallemme tämän hetkistä faktatietoa ja analysointimme jälkeen voimme antaa hänelle vinkkejä ja ehdotuksia tulevaisuuteen.

Vehkalahden (2008) mukaan samassa tutkimuksessa on mahdollista hyödyntää molempia lähestymistapoja, niin laadullista kuin määrällistä. Tuloksia voi esittää tiivistäen käyttäen määrällisiä menetelmiä ja sanallisia vastauksia voi tarkemmin analysoida laadullisella otteella. (Vehkalahti 2008, 13.) Usein tutkimusprosessissa päädytään erilaisiin ratkaisuihin tutkittavan aiheen käsitteellistämisessä ja tulkinnan rakentamisessa, sillä määrällinen tutkimus operoi mitattavuudella ja numeroilla, ja laadullinen kielellä ja teksteillä (Ronkainen ym. 2011, 80). Meidän on helpompi saada aineistomme analysoitavaan muotoon, kun tutkimus on numeraalinen ja mitattava. Määrällisen tutkimuksen aineiston hankintatavat ovat myös usein yksinkertaisempia, joten niihin on helpompi vastata. Laadullisella tutkimuksella pystymme saamaan kattavampaa aineistoa kuin pelkillä numeroilla. Laadullisen menetelmän avulla syvennämme tutkimustamme.

5.2 Määrällinen tutkimusote

Jotta tutkimus etenisi johdonmukaisesti, määrällisessä ja laadullisessa tutkimusmenetelmässä teorialla on suuri merkitys. Opinnäytetyössämme

olemme perehtyneet molempiin tutkimusmenetelmiin, vaikka käytämme suurimmaksi osaksi määrällistä tutkimusotetta. Määrällisessä menetelmässä edetään teoriasta käytäntöön ja siitä taas tuloksien ja tulkinnan kautta takaisin teorian analyysiin (Vilkkä 2007, 25). Laadullisessa menetelmässä tärkeää on havaintojen teoriapitoisuus eli tutkimuksen tuloksiin vaikuttaa se, millainen käsitys yksilöllä on ilmiöstä, millaisia merkityksiä ilmiölle annetaan tai millaisia välineitä tutkimuksessa käytetään (Tuomi–Sarajärvi 2011, 20).

Määrällisessä tutkimuksessa vastataan kysymyksiin kuinka paljon ja miten usein. Se antaa yleisen kuvan mitattavien suhteiden välisistä eroista ja suhteista, ja sillä saadaan määrällistä tai sanallista tietoa, joka jälkikäteen muokataan määrälliseen muotoon. Määrälliseen tutkimusmenetelmään kuuluu esittää tulokset tyypillisesti numeroina, esimerkiksi tunnuslukuina. (Vilkkä 2007, 13–14.) Lomakkeessa olevat numerot ja niistä lasketut tunnusluvut eivät kuitenkaan sellaisenaan kerro mitään, vaan ne on myös tulkittava (Ronkainen ym. 2011, 84). Opinnäytetyössämme saamme esimerkiksi vastauksen kysymykseen kuinka moni käy yrityksen kotisivuilla ennen ravintolan valintaa. Saamiamme tunnuslukuja analysoidessamme käytämme apuna esimerkiksi graafisia diagrammeja ja kaavioita. Määrällisen tutkimuksen avulla kartoitetaan olemassa oleva tilanne, mutta asioiden syitä ei pystytä riittävästi selvittämään (Metsämuuronen 2000, 16).

Numeroiden ja tunnuslukujen perusteella määrällinen tutkimus selittää, kuvaa, kartoittaa, vertailee tai ennustaa ihmisiä tai luontoa koskevia asioita, ilmiöitä tai ominaisuuksia (Vilkkä 2007, 19). Päämääränämme on kartoittaa kyselylomakkeen avulla yrityksen kotisivujen kävijäkuntaa. Aineistosta saamme paljon faktatietoa. Määrällisessä ja laadullisessa tutkimuksessa luokittelu, päättely ja tulkinta ovat perusteiltaan samoja. Faktatieto ei kuitenkaan yksin riitä, vaan haluamme myös analysoida aineistoamme faktojen perusteella syvällisemmin, jotta siitä olisi mahdollisimman paljon hyötyä toimeksiantajallemme. Paremman tuloksen saa kun tuntee molemmat traditiot ja pystyy hyödyntämään molempia (Metsämuuronen 2000, 10).

Laadullinen tutkimus ei pyri tilastollisiin yleistyksiin, vaan sen avulla pyritään ymmärtämään tiettyä toimintaa, kuvaamaan tapahtumaa tai ilmiötä ja antamaan teoreettinen tulkinta jollekin ilmiölle (Tuomi–Sarajärvi 2011, 85). Kyselylomakkeen sanallisista vastauksista saamme ensin määrällistä tietoa, jonka jälkeen analysoimme vastauksia myös laadullisesti. Avoimilla kysymyksillä saamme vastauksia esimerkiksi siihen, vaikuttavatko yrityksen kotisivut vastaajien ravintolan valintaan ja mitä mieltä he ovat toimeksiantajamme kotisivuista, kun taas strukturoiduissa kysymyksissä vastaukset ovat yksiselitteisempiä. Laadullinen tutkimus auttaa selittämään ja ymmärtämään tutkimuskohteen käyttäytymistä ja päätösten syitä (Metsämuuronen 2000, 16).

Määrällisessä tutkimuksessa käytetään mittareina kysely-, haastattelu- ja havainnointilomaketta (Vilkka 2007, 14). Kyselylomakkeemme ei kuitenkaan tulisi olemaan 100 prosenttisesti sellainen, joita yleensä määrällisessä tutkimusmenetelmässä käytetään eli esimerkiksi sisältäen pelkästään strukturoituja kysymyksiä. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään kyselyä myös yleisenä aineistonkeruumenetelmänä, mutta aineiston koko on vähäinen verrattuna määrälliseen tutkimukseen (Tuomi–Sarajärvi 2011, 71, 85). Toimeksiantajan kanssa keskustellessamme päädyimme siihen, ettemme tarvitse suuria määriä vastauksia. Laadullisen menetelmän avulla saamme syvällisempää tietoa, joten otannan ei tarvitse olla niin suuri kuin esimerkiksi tilastollisissa tutkimuksissa. Syvällisemmät vastaukset auttavat toimeksiantajaamme tulevaisuudessa. Laadullinen tutkimus auttaa toiminnan kehittämisessä ja vaihtoehtojen etsimisessä (Metsämuuronen 2000, 16).

6 AINEISTON HANKINTA

6.1 Kyselylomake

Teoreettinen perehtyminen tutkimusilmiöön on kyselylomakkeen laatimisen perusta (Ronkainen ym. 2011, 114). Kysymysten tulee mitata oikeita asioita ja kattaa koko tutkimusongelma. Perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja vastausprosentti auttavat tutkimuksen luotettavuuden toteutumisessa. (Heikkilä 2010, 30.) Opinnäytetyössämme perehdyimme ensin teoriaan. Kirjoista ja Internetistä hankimme tietoa kyselylomakkeen laatimisesta. Tämän jälkeen oli helpompaa määrittää perusjoukko sekä otannan määrä ja laatu. Kirjallisuuteen tutustuminen, tutkimusongelman pohtiminen ja täsmentäminen, käsitteiden määrittely ja tutkimusongelman valinta ovat lomakkeen suunnittelussa lähtökohtana. Suunnittelussa tulee ottaa huomioon aineiston käsittelyä ja vastauksien tarkkuutta käsittelevät seikat, samaa asiaa kun voidaan kysyä monin eri tavoin. (Heikkilä 2010, 47.)

Kyselylomake on helpoin tapa saada tietoa suurelta joukolta. Kyselytutkimuksella saadaan tärkeää tietoa ihmisten toiminnasta, mielipiteistä, asenteista ja arvoista (Vehkalahti 2008, 11). Haluamme tietoa ihmisten mielipiteistä ja toiminnasta koskien yritysten kotisivujen merkitystä ruokaravintolan valinnassa. Tutkimuksen tavoitteena on saada luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin ja tuoda yritykselle uusia näkökulmia (Heikkilä 2010, 29). Valitsimme kyselylomakkeen aineistonkeruumenetelmäksi myös, jotta toimeksiantajamme saisi kotisivujen ja Internet-markkinoinnin kehittämiseen uusia ajatuksia ja vinkkejä vastaajilta. Kyselylomakkeella saa kehittämiseen tarvittavia tietoja useammalta vastaajalta kuin esimerkiksi haastatteluilla. Pyrimmekin siihen, että kehitysideat vastaavat mahdollisimman monen asiakkaan mielipiteitä.

Kyselylomakkeen suunnittelu lähtee liikkeelle tutkimussuunnitelmasta. Lomakkeessa pitäisi kysyä vain asioita, joita suunnitelmassa on kerrottu mitattavan. (Vilkka 2009, 84.) Hyvä tutkimussuunnitelma auttaa varsinkin

kyselylomakkeen alkuvaiheessa, koska suunnitelmassa on määritelty alustavat kysymykset. Teemme kysymykset suunnitelman pohjalta vastaamaan mahdollisimman hyvin meidän ja toimeksiantajamme tarpeita. Määrällisessä tutkimuksessa keskeiset käsitteet ja tulkintakehys sekä kyselylomakkeen kysymykset määritellään jo ennen aineiston hankintaa (Ronkainen ym. 2011, 87–88). Kysymysten asettelussa täytyy olla tarkkana, etteivät ne laajene liikaa. On tärkeää pysyä tutkimuksen rajauksessa, jotta tutkimus ei lähtisi laajenemaan. Aluksi on hyvä tehdä taulukko, josta näkee saadaanko lomakkeen kysymyksillä vastauksia tutkimuskysymyksiin.

Kyselyaineistoja voi koota monella tapaa, esimerkiksi puhelimitse, sähköisesti tai kyselylomakkeella. Kyselyt erottaa toisistaan myös se, täyttävätkö vastaajat kyselyn itse vai täyttääkö tutkija sen heidän puolestaan. (Ronkainen ym. 113–114.) Meidän opinnäytetyössämme toimintatapana on jakaa kyselylomakkeita itse paikan päällä ja vastaaja täyttää kyselyn itse. Tämän vuoksi kysely on suhteellisen helppo toteuttaa, eikä se vaadi kovin suuria resursseja. Jo parin toimijan voimin voi saada useita kymmeniä vastauksia, koska vastaaja lukee ja vastaa kysymyksiin itse. Kyselyn tekijöiden ei näin ollen tarvitse olla läsnä kyselyyn vastaamisen aikana, jos vastaaja ei sitä välttämättä halua. Tämä on myös vastaajan kannalta mukavampi vaihtoehto, sillä hän saa rauhassa miettiä kysymyksiä.

Tutkimuslomakkeessa on tärkeää, että tutkija ja tutkittava ymmärtävät kysymykset samalla tavalla (Vilkkä 2007, 26). Monimerkityksellisyyden välttämiseksi kysymykset tulisi harkita tarkoin. Täytyy myös välttää käsitteitä, jotka voivat olla tuntemattomia osalle vastaajista. Tällöin ei tule ylimääräisiä sekaannuksia tai tulosten kannalta niin sanotusti vääriä vastauksia. Tutkimuslomakkeen tai -kyselyn merkitykset tulisi olla jokaiselle vastaajalle suunnilleen samat. Mittaamisen idea on, että mitataan jotain sellaista, josta jo tiedetään ja jonka vastaajat ymmärtävät. (Ronkainen ym. 2011, 85.)

6.2 Kyselylomakkeen laatiminen

Lomakkeen laatimisessa tulee käydä läpi seuraavat vaiheet: tutkittavien asioiden nimeäminen, lomakkeen rakenteen suunnittelu, kysymysten muotoilu, lomakkeen testaus, lomakkeen rakenteen ja kysymysten korjaaminen ja lopullinen lomake (Heikkilä 2010, 47). Halusimme kyselylomakkeemme olevan rakenteeltaan sellainen, että se kulkisi loogisesti helpommista kysymyksistä vaikeampiin. Näin vastaajalla on helpompi aloittaa kyselyyn vastaaminen, kun ensimmäiset kysymykset eivät ole vaativia.

Kyselylomakkeemme alkaa niin sanotuilla taustakysymyksillä, jotka koskevat vastaajan ikää ja asuinpaikkaa, ja loppuu avoimiin, summaaviin kysymyksiin. Aluksi on luontevaa kysyä ikää, koska haluamme tietää minkä ikäiset vierailevat toimeksiantajamme sivuilla. Se myös auttaa meitä jaottelemaan määrällistä tietoa. Ikäjakaumamme olemme valinneet ravintola Comicon asiakaskunnan perusteella, sillä siellä vierailee suurimmaksi osaksi 18–45-vuotiaita asiakkaita. Lomakkeemme ikäjakauma on myös rinnastettavissa Tilastokeskuksen (2012c) tilastoihin Internetin käyttäjämääristä, jossa ilmeni että 25–34-vuotiaat käyttävät Internetiä useita kertoja päivässä (Tilastokeskus 2012c). Asuinpaikkaa kysymme, koska tutkimuksemme on kohdistettu ensisijaisesti rovaniemeläisille. Viimeisenä kysymyksenä olisi niin sanottu päättävä kysymys, esimerkiksi kehitysideoista tai vaihtoehtoisesti vastaajan vapaa sana. Lomakkeen kysymykset on myös jaoteltu niin, että ne ovat järjestyksessä saman aihepiirin mukaan. Tutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää kysyä sisällöllisesti oikeita kysymyksiä tilastollisesti mielekkäällä tavalla (Vehkalahti 2008, 20).

Hyvän tutkimuslomakkeen tunnuspiirteitä ovat selkeys ja siisteys, tekstien ja kysymysten järkevä asettelu, vastausohjeiden selkeys ja yksiselitteisyys ja se, että lomake ei ole liian pitkä (Heikkilä 2010, 48–49). Lomakkeen laatimista helpotti se, että tiesimme mitä haluamme kysyä. Kysymysten asettelu taas oli sinänsä haastavaa. Kysymyksiä piti muokata moneen kertaan ja niiden järjestystä tuli vaihtaa. Meille aiheutti myös ongelmia

lomakkeen pituus, sillä saimme sen juuri ja juuri mahtumaan molemmiin puolin A5 kokoiselle paperille. Emme halunneet kyselylomakkeesta pitkää tai konkreettisesti isoa, ettei sitä olisi liian vaikea täyttää. Se ei myöskään saisi vaikuttaa liian laajalta ja työläältä. Epäselvät väitteet ja kysymykset aiheuttavat vastaajassa usein turhautumista, jolloin pahimmassa tapauksessa vastaaja jättää kyselyn kesken (Vehkalahti 2008, 24). Halusimme, että vastaaja vastaisi koko kyselyyn eikä jättäisi sitä kesken, joten lomakkeen pituudella ja kysymysten tarkalla asettelulla oli merkittävä rooli tulosten kannalta.

Kyselyssä kysymysten muoto on yleensä vakioitu eli kysymykset ovat samoja ja samassa järjestyksessä kaikissa lomakkeissa (Vilka 2007, 28). Kysymysten tulee olla sellaisia, että vastaajat ymmärtävät ne suunnilleen samalla tavalla eri elämäntilanteista ja ajatuksista huolimatta. On tärkeää pohtia, miten käsite saadaan sellaiseen muotoon, että merkitykset ovat vastaajille suurin piirtein samoja. (Ronkainen ym. 2011, 86–87.) Kysymysten tulisi olla samoja ja helposti ymmärrettäviä kaikissa lomakkeissa. Vaikeinta kyselylomakkeen laatimisessa oli kysymysten muotoilu, jotta kaikki vastaajat ymmärtäisivät ne niin kuin me olimme sen tarkoittaneet. Pyrimme kysymysmuotoihin, jotka vastaajan olisi helppo ymmärtää. Tämä edesauttaisi aineiston analysointia ja saisimme helpommin vastauksia tutkimuskysymyksiimme.

Lomaketutkimuksissa yhdistellään usein avoimia kysymyksiä ja kysymyksiä, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Tällöin avoimilla kysymyksillä voidaan saada tutkittavien itse asioille antamia merkityksiä. (Ronkainen ym. 2011, 90.) Opinnäytetyössämme käytämme useita eri kysymystyyppejä, sillä haluamme saada vastaajilta sekä faktatietoa että heidän mielipiteitään aiheestamme. Lomakkeessamme (liite 1) on yhteensä yksitoista kysymystä, joista suurin osa on suljettuja kysymyksiä. Suljetut kysymykset ovat lomakkeessamme kaikki monivalintakysymyksiä, joiden muoto on yleensä standardoitu eli vakioitu. Suljettujen kysymysten avulla saadaan kysymykset vertailtavaan muotoon. (Vilka 2009, 86.) Nämä monivalintakysymykset on

helppo analysoida määrällisin keinoin. Monivalintakysymysten vastauksista saamme määrällistä tietoa, joka on tärkeä osa työtämme.

Suljetut kysymykset ovat tarkoituksenmukaisia silloin, kun vastausvaihtoehdot tiedetään etukäteen ja niitä on vähän. Niiden tarkoituksena on analysoinnin yksinkertaistaminen ja virheiden torjunta. (Heikkilä 2010, 50.) Ongelmana suljettujen kysymysten laatimisessa oli oikeiden vastausvaihtoehtojen lukumäärä, jotta se kattaisi kaikki mahdolliset vaihtoehdot ilman, että lista olisi liian pitkä. Tämän ongelmallisuuden vuoksi päätimme tehdä useista suljetuista kysymyksistä niin sanottuja sekamuotoisia kysymyksiä. Sekamuotoisissa kysymyksissä on sekä valmiiksi annettuja vastausvaihtoehtoja, että yleensä yksi avoin vaihtoehto. Vaihtoehto ”muu, mikä?” on hyvä lisä silloin, kun ei ole varma, että kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot tulevat esille. (Heikkilä 2010, 52.) Lomakkeessamme kysyimme Comicon kotisivuilla käyneiltä mitä he sieltä etsivät. Vastausvaihtoehtoina oli valmiita vastauksia ja lopuksi olimme lisänneet vaihtoehdon ”jokin muu, mikä?”. Tällä vastausvaihtoehdolla saamme vastaajilta tietoa myös sellaisista asioista, mitä emme ole huomanneet kysyä.

Lomakkeessamme on yhteensä neljä avointa kysymystä. Näillä kysymyksillä haimme syvällisempää tietoa vastaajilta ja kehittämis ehdotuksia toimeksiantajallemme. Avoimet kysymykset ovat hyvä vaihtoehto silloin, kun vastaajien vastausvaihtoehtoja ei tiedetä tarkasti (Heikkilä 2010, 49). Kyselylomakkeessamme avointen kysymysten muotoilu oli vaikeinta, sillä ne tuli saattaa sellaiseen muotoon, että kaikki vastaajat ymmärtäisivät sen samalla tavalla, ja me saisimme vastauksen tutkimuskysymykseemme. Oli myös vaikeaa muotoilla kysymys niin, ettei siinä olisi kahta kysymystä samassa. Laitoimme kaksi avointa kysymystä keskelle lomaketta ja toiset kaksi lomakkeen loppuun, jotta kysymykset menisivät loogisesti aihepiireittäin. Kyselyn loppuun oli luontevaa laittaa pari avointa kysymystä, jotta vastaajat voisivat kirjoittaa omin sanoin mielteitään.

6.3 Kyselylomakkeen testaaminen

Kyselylomake tulee aina koetastaa, vaikka lomakkeen tekisi kuinka huolellisesti. Testaamiseen riittää 5-10 henkeä, kunhan he vastaavat testiin huolellisesti kysymysten ohjeiden selkeydestä ja yksiselitteisyydestä sekä vastausvaihtoehtojen toimivuudesta ja vastaamisen raskaudesta. (Heikkilä 2010, 61.) Testasimme kyselylomakkeemme kuudella henkilöllä. Saimme heiltä tärkeitä kommentteja lomakkeestamme ja pystyimme näiden pohjalta muokkaamaan kyselyämme paremmaksi. Kyselyn laatija tulee jossain vaiheessa sokeaksi omalle tekstilleen, eikä kykene havaitsemaan itse kaikkia ongelmatilanteita, joita vastaajille voi tulla (Vehkalahti 2008, 48). Meikin olimme tulleet immuuniksi omalle kyselyllemme, emmekä huomanneet pieniä virheitä tai osanneet korjata niitä, koska lomaketta oli hiottu jo niin kauan. Yllätyimmekin kuinka itsestään selviä virheitä lomakkeestamme löytyi. Virheet olivat onneksemme melko pieniä.

Testaajat kommentoivat lomaketta yleisesti sopivan pituiseksi ja loogiseksi. Heidän mielestään kysymyksiä oli riittävästi, niitä ei tarvitsisi olla ainakaan enempää. Lomakkeessa oli kuitenkin pienempiä virheitä, joita korjasimme: ”Mitä jos joku on just 18 vuotias, mihin se laittaa rastin?” ja ”Onko tuo kirjoitusalue hieman pieni?”. Suurensimme rivivälejä sen verran kuin lomake antoi myöten ja lisäsimme ikäryhmiimme vuoden 18. Alun perin lomakkeessa oli kohdat alle 18-vuotiaille ja 19–25-vuotiaille. Kommenteista saimme myös hyviä parannusehdotuksia: ”Oisko 8. kysymyksessä ”sijainti” hyvä lisätä vaihtoehdoksi?” ja ”Ois hauska tietää et minkälaisen ensivaikutelman tai fiiliksen se nettisivu aiheuttaa vierailijassa, joku yleisilmeeseen tms. liittyvä kysymys siis vois olla hyvä?”. Lisäsimme 8. kysymykseen vastausvaihtoehdoksi sijainnin sekä kokonaan uuden kysymyksen ravintolan kotisivujen ensivaikutelmasta, koska ne olivat mielestämme tärkeitä seikkoja tutkimustamme ajatellen. Yllättäen yksi lisäkysymys mahtui vielä lomakkeeseen.

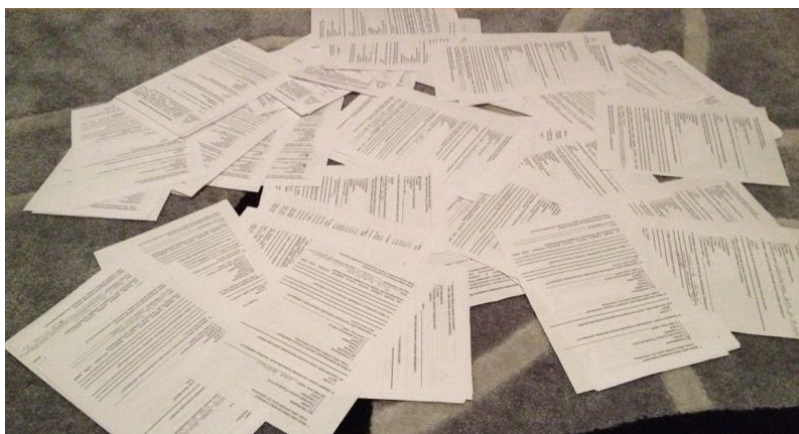
Avoimia kysymyksiä täytyi myös muokata, sillä ne olivat testaaajien mielestä hankalasti ymmärrettäviä tai huonosti muotoiltuja. Kysymyksistä myös ilmeni, että olimme tehneet olettamuksen vastaajien puolesta: ”Molemmissa kysymyksissä on jo oletamus siitä, että jokin ravintolan kotisivuilla on ollut vaikuttamassa ravintolan valintaan, vaikka sellaista ei välttämättä ole ollut.” Korjasimme tämän virheen muokkaamalla avoimet kysymykset objektiivisempaan muotoon.

6.4 Toteutus

Toteutuksen suunnittelu alkoi keskustelulla toimeksiantajamme kanssa. Päätimme yhdessä, että kyselylomakkeita olisi helpointa jakaa paikan päällä ja mieluummin iltaisin, sillä lounasasiakkailla on usein kiire ja myös erilaiset intressit tulla ravintolaan kuin ilta-asiakkailla. Halusimme jakaa lomakkeita mahdollisimman monena viikonpäivänä, koska eri päivinä käy ravintolassa erilaisia asiakkaita. Comicossa on paljon tapahtumia, joten tämä täytyi ottaa huomioon kyselyn jakamisen ajankohtaa mietittäessä. Jaoimme lomakkeita viikon aikana ”normaaleina” iltoina, jolloin ei ollut asiakkaiden ravintolan valintaan vaikuttavia tapahtumia. Yksi kyselyn tärkeimmistä asioista on ajoitus (Vilkka 2007, 28). Esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyt kannattaisi ajoittaa niin, että se olisi lähellä itse ostoa tai palvelua. Jos asiakas saa kyselyn paljon oston jälkeen, hän on joko unohtanut asian tai muisto ostosta on hälventynyt.

Keskustelimme otannan määrästä ja tulimme siihen tulokseen, että sata vastausta olisi realistinen tavoite. Meillä ei ollut tarkkaa käsitystä siitä, kuinka moni tulisi vastaamaan kyselyyn. Ravintola Comicossa käy viikon aikana, lounastajat pois lukien, noin 1500 asiakasta (Näsman 2013). Sata vastausta olisi määränä hyvä sen takia, että sillä arvioimme jo saavamme luotettavaa tietoa. Analysoimisen kannalta määrä ei ole liian paljon tai liian vähän. Keskustelimme myös toimeksiantajan kanssa siitä miten asiakkaat saisi parhaiten vastaamaan kyselyyn, jolloin vastauksia tulisi mahdollisimman paljon. Päädyimme siihen, että vastaamalla kyselyyn voi samalla osallistua

arvontaan, jossa on mahdollista voittaa lahjakortti ravintola Comicoon. Lahjakortin arvoimme aineiston keräämisen jälkeen (kuva 7).



Kuva 7. Lahjakortin arvonta käynnissä (Juopperi 2013).

Jaoimme lomakkeita kuutena iltana viikossa, tiistaista sunnuntaihin, noin kello viidestä kahdeksaan. Tarjoilijoiden kanssa sovimme, että helpointa olisi jakaa lomake pöytiin sen jälkeen kun asiakkaat ovat maksaneet laskun. Näin he saisivat rauhasa täyttää ne omissa pöydissään. Ulko-oven läheisyydessä meillä oli pöytä, jonka vieressä odottelimme asiakkaiden illan päättymistä ja seurasimme tilannetta. Välillä emme huomanneet, että asiakkaille oli viety lasku tai asiakas maksoi laskun baaritiskille, jolloin pystyimme pysäyttämään asiakkaan pöytämme luona. Siinä asiakas pystyi vielä halutessaan vastaamaan kyselyymme. Huomasimme, että nämä asiakkaat eivät täyttäneet kyselyä niin huolellisesti kuin he, jotka saivat kyselyn pöytään.

Viedessämme kyselyä asiakkaille, kerroimme heille sen olevan osa opinnäytetyötämme ja kysyimme haluaisivatko he auttaa. Tällöin useimmiten asiakas ei halunnut kieltäytyä kyselyyn vastaamisesta, vaan auttoi meitä mielellään. Hyvä tutkimuslomake on sellainen, johon vastaaminen tuntuu tärkeältä (Heikkilä 2010, 49). Mainitsimme kyselylomaketta jakaessamme myös mahdollisuudesta osallistua lahjakortin arvontaan, mikä sai myös asiakkaiden kiinnostuksen heräämään. Suurin osa asiakkaista, joilta

kysyimme, vastasi kyselyyn. Kieltäytyjiä oli lopulta koko aineiston keruuajalta vain 31 henkeä. Syynä kieltäytymiseen oli kiire tai kiinnostuksen puute.

Vastauksia saimme lopulta kuudelta illalta 197 kappaletta. Odotuksemme ylittyivät, sillä tulos oli melkein kaksinkertainen tavoitteeseemme nähden. Suuri vastausprosentti oli yllätys, koska odotimme kieltäytyjiä olevan enemmän. Analysointimme kannalta tämä vastausmäärä on hyvä, sillä saamme näistä vastauksista kohtuullisen realistisen kuvan asiakkaiden mielipiteistä.

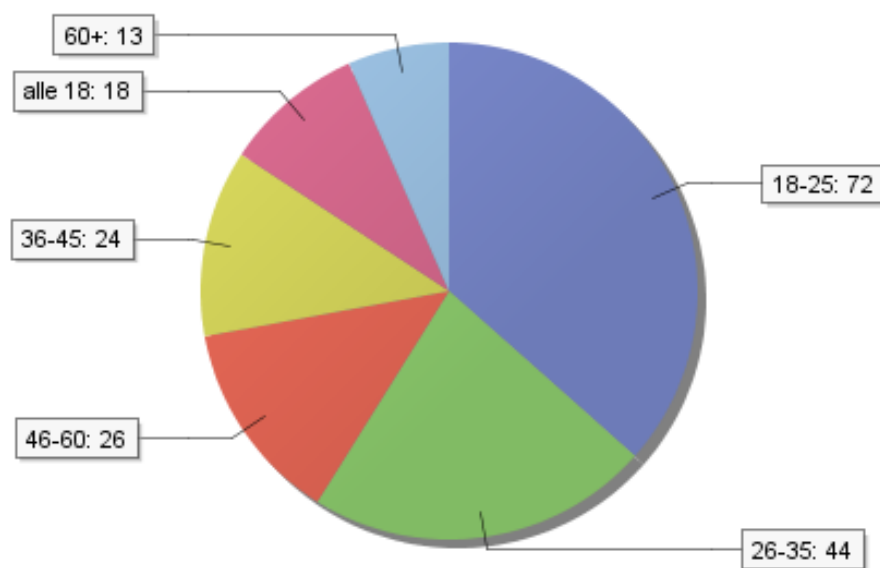
Vähiten asiakkaita kävi tiistai-iltana ja loppuviikkoa kohden asiakasmäärä kasvoi. Loppuviikosta paikalle saavuttuamme ravintolassa oli jo paljon asiakkaita. Perjantai- ja lauantai-iltoina saimme suurimman määrän vastauksia, koska ravintolassa kävi näinä päivinä eniten asiakkaita. Sunnuntaina, eli viimeisenä iltana meillä loppui kyselylomakkeet kesken, vaikka olimme käyneet niitä moneen kertaan viikon aikana tulostamassa lisää. Lomakkeiden loppumisen vuoksi emme olleet jakamassa kyselyitä sunnuntaina kuin noin puolitoista tuntia. Kyselyn jakamisessa oli joka ilta kiireisimpiä pyrähdyksiä ja sitten hiljaisempia vaiheita. Yleensä kuuden aikoihin illalla oli kiireisintä ja sen jälkeen alkoi pikkuhiljaa asiakkaat vähentyä.

Asiakkaiden ajankäyttö kyselyyn vastaamisessa vaihteli. Osa selvästi halusi vain osallistua arvontaan ja laitto nimen alle, ja rastitti pari ruutua sen suurempia miettimättä. Osa taas paneutui kyselyyn kunnolla ja heillä saattoi mennä jopa kymmenen minuuttia kyselyyn vastaamisessa. Keskimäärin vastaamiseen meni noin kolme minuuttia, joten vastaaminen oli suhteellisen nopeaa. Tämä auttoi myös osaltaan suuren otannan hankkimisessa.

7 KYSELYN VASTAUKSET

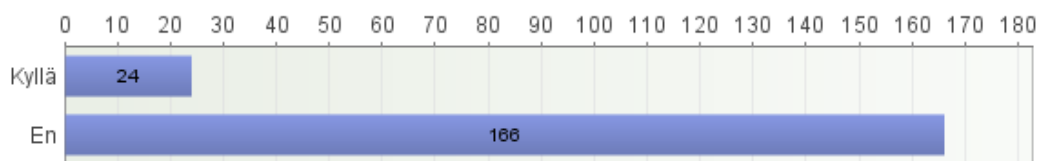
7.1 Tulokset

Kyselyymme vastasi yhteensä 197 Comicon asiakasta, joista suurin osa oli 18–35-vuotiaita (kuvio 2). Vastaajista 133 oli paikallisia. Pienin vastaajien ryhmä oli yli 60-vuotiaat, sillä heitä oli vain 13. Comicon kävijäkunta voidaan siis todeta koostuvan paikallisista nuorista aikuisista. Tämä vahvistaa toimeksiantajamme tiedon ravintolan asiakaskunnasta. Aiemmin käydyssä keskustelussa hän mainitsi Comicon asiakkaiden olevan suurimmaksi osaksi alle 45-vuotiaita.



Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma. (n = 197)

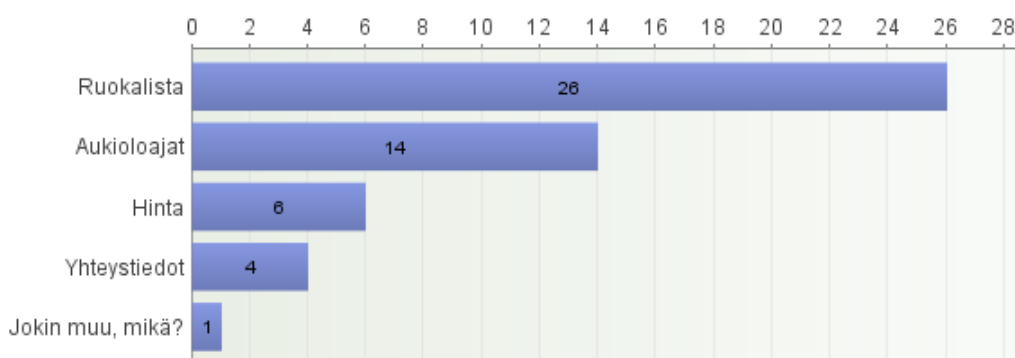
Kysyessämme kävivätkö asiakkaat ravintola Comicon kotisivuilla ennen ravintolaan tuloa, 190 asiakkaasta suurin osa eli 166 asiakasta, ei ollut vierailut kyseisillä sivuilla. Kyllä-vastauksia oli vain 24 (kuvio 3).



Kuvio 3. Ravintola Comicon kotisivuilla kävijät. (n = 190)

Asiakkaista 183 ei ollut myöskään vieraillut muiden ravintoloiden kotisivuilla ennen Comicoon tuloa. Vastaajista 13 oli käynyt muilla sivuilla, ja suurin osa heistä mainitsi Wingstonin. Muita kotisivuja olivat Amarillon, Kantis-Burgerin, La Festan, Golden Raxin ja Bull Barin sivut. Nämä kaksi tutkimustulosta antavat selvän vastauksen ensimmäiseen tutkimuskysymykseemme, käyvätkö rovaniemeläiset ravintola-asiakkaat katsomassa yrityksen kotisivuja ennen ruokaravintolan valintaa. Tutkimuksen pohjalta voimme vahvistaa, etteivät rovaniemeläiset asiakkaat pääsääntöisesti käy yritysten kotisivuilla.

Seuraava kysymys oli vain kotisivuilla käyneille asiakkaille. Vastaajien määrä oli kuitenkin suurempi kuin kotisivuilla käyneiden määrä. Tämä johtui osin siitä, että asiakkaat olivat vierailleet aiemmin sivuilla tai he eivät huomanneet, että kysymys oli vain kotisivuilla käyneille. Kysymykseen vastasi 32, joista 26 ilmaisi etsivänsä kotisivuilta ruokalistaa (kuvio 4). Toiseksi suosituin vaihtoehto oli aukioloajat, ja vain yksi asiakas sanoi etsivänsä kotisivuilta ohjelmaa.

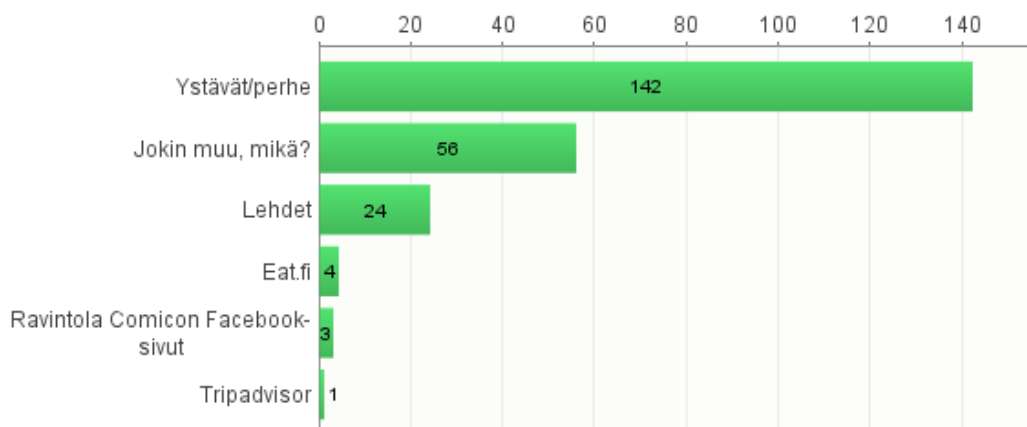


Kuvio 4. Ravintola Comicon sivuilta haettua. (n = 32)

Kysyttäessä asiakkailta, millaisen kuvan he saivat ravintola Comicosta kotisivujen perusteella, vastauksia oli laidasta laitaan. Vastaukset olivat myös osin ristiriidassa keskenään. Vastauksia oli 27 ja niistä kävi ilmi, että asiakkaat pitivät Comicoa rentona, hyvänä ja mukavana paikkana kotisivujen perusteella. Hyvästä ruokalistasta mainittiin ja siitä, että sivut ovat siistit ja helpot, mutta myös sivujen alkeellisuus ja sekavuus häiritsivät vastaajia. Osa vastaajista mainitsi myös ruokalistan olevan sekava ja heidän mukaan sitä piti lukea useampaan kertaan, johtuen ruokalistan pdf-muodosta. Vastausten ristiriitaisuus voi johtua siitä, etteivät asiakkaat ajatelleet kysymystä vain kotisivujen kannalta, vaan he kertoivat omia näkemyksiään myös aiempien kokemustensa perusteella.

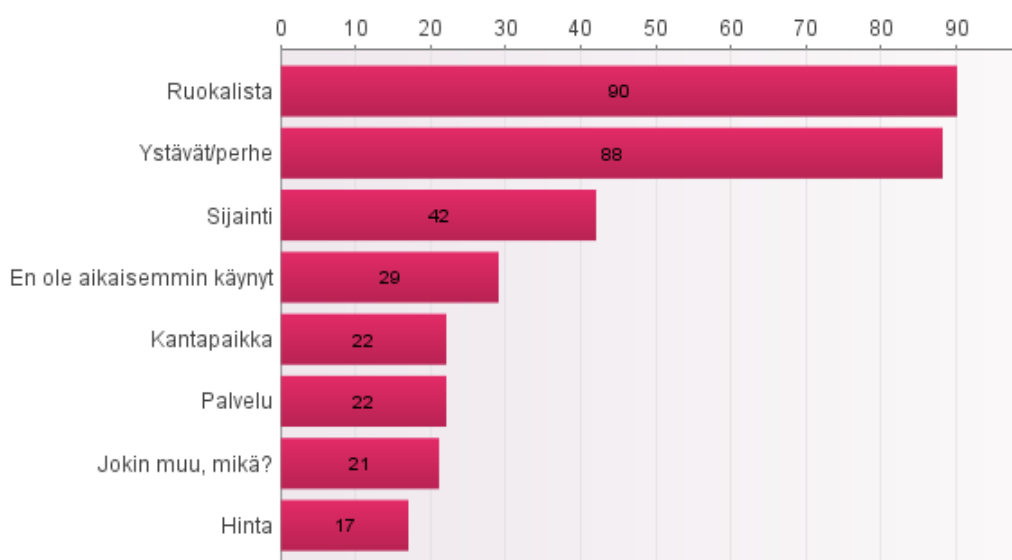
Kysymykseen Comicon kotisivujen vaikuttavuudesta ravintolan valintaan vastanneet mainitsivat ruokalistan tärkeimmäksi tekijäksi. Kahdestakymmenestä vastauksesta puolet ilmoitti jonkin vaikuttavan päätökseen. Toinen puoli vastanneista oli joko käynyt ravintolassa aikaisemmin, joten kotisivut eivät vaikuttaneet päätökseen, tai kotisivuilla ei yksinkertaisesti ole vaikutusta heille tämän ravintolan valinnassa.

Kysymyksessä 7 tiedusteltiin, mistä asiakkaat saivat tietoa ravintola Comicosta. Kuviosta 5 näemme, että saimme kysymykseen 192 vastausta, joista selvästi suurin osa, 142 vastaajaa olivat saaneet tietoa ystäviltä tai perheeltä. Asiakkaista 24 oli saanut tietoa lehdistä ja ainoastaan 8 oli saanut sitä muilta nettisivuilta kuin Comicon kotisivuilta. Vastaajista 56 rastitti vaihtoehdon jokin muu, mikä. Heistä suurin osa vastasi Comicon olleen tuttu jo entuudestaan. Loput olivat tulleet ravintolaan sattumalta, mainosten takia tai ohi kävellessään. Vastausten perusteella tähän kysymykseen olisi pitänyt laittaa vastausvaihtoehdoksi myös kantapaikka.



Kuvio 5. Mistä tietoa ravintola Comicosta. (n = 192)

Kysyimme asiakkailta, mikä sai heidät tulemaan ravintola Comicoon tänä iltana. Kysymykseen vastasi 195 Comicon asiakasta ja heistä lähes puolet, 90 asiakasta, vastasi ruokalistan olleen syynä siihen (kuvio 6). Lähes yhtä moni, eli 88 vastaajaa, oli tullut Comicoon ystävien tai perheen vuoksi. Vähiten valintaan vaikutti hieman yllättäen hinta. Jokin muu, mikä - vastauksen valinneet olivat pitäneet muun muassa ravintola Comicon miljööstä, heillä oli nälkä tai kilpailevaan ravintolaan oli sinä iltana liian pitkä jono.



Kuvio 6. Mikä sai tulemaan ravintola Comicoon. (n = 195)

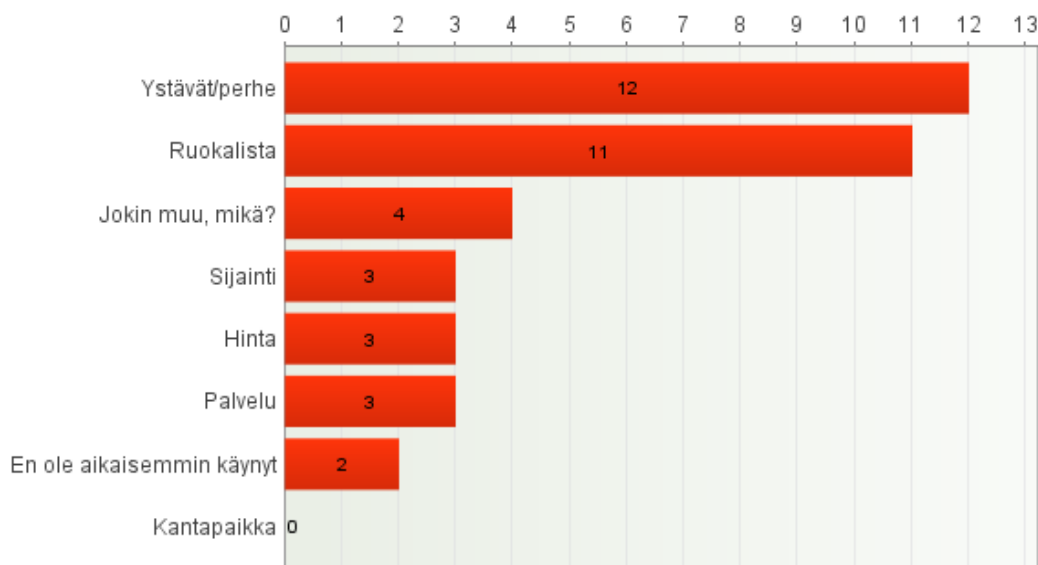
Asiakkaista 84 oli vastannut kysymykseen ravintolan kotisivujen vaikuttavuudesta ruokaravintolan valintaan. Suurin osa sanoi kotisivujen vaikuttavan ravintolan valintaan. Vastauksista kävi ilmi, että kotisivuilla päätökseen vaikuttaa ruokalista, hinnasto ja perustietojen saatavuus, sivujen ajantasaisuus, selkeys ja siisteys. Tarjoukset ja kuvat antavat heidän mielestään myös lisäarvoa ravintolalle.

7.2 Analysointi

7.2.1 Comicon kotisivuilla käyneet vastaajat

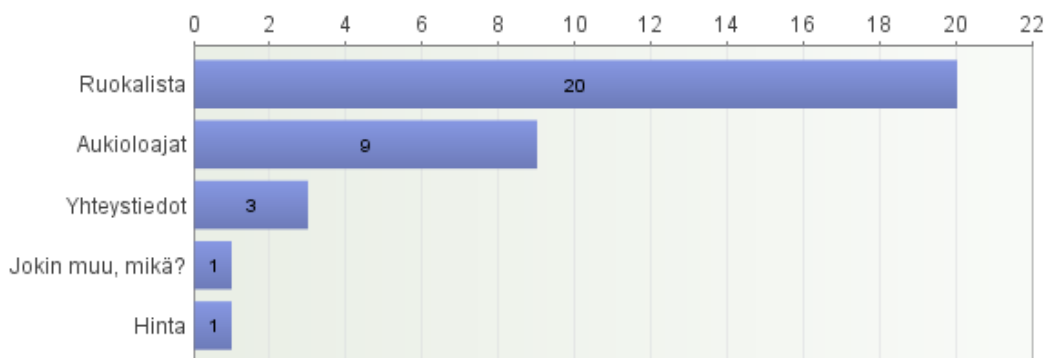
Varsinaisena tutkimuskysymyksenämme oli saada tietoa siitä käyvätkö ihmiset ravintolan kotisivuilla ennen ravintolan valintaa. Tuloksista ilmeni, että asiakkaista vain harva oli käynyt yrityksen kotisivuilla. Tämä vastaus yllätti meidät, sillä Internet on yksi tärkeimmistä tiedonhakukanavista ja sitä käytetään päivittäin. Olimme odottaneet, että vastauksista ilmenisi meidän ikäluokan, nuorten aikuisten, käyvän kotisivuilla. Vaikka vastauksista suurin osa oli nuorilta aikuisilta, eivät he kuitenkaan olleet käyneet sivuilla niin paljon kuin oletimme.

Pohtiessamme syitä siihen miksi ihmiset eivät käyneet sivuilla, yksi vaihtoehto voi olla se, että Comico on monelle kantapaikka. Kyselyssä ilmeni ravintolan olevan monelle tuttu entuudestaan, joten heillä ei ole tarvetta käydä ravintolan kotisivuilla ennen ravintolaan menoa. Kotisivuilla käyneistä kukaan ei vastannut ravintolaan tulon syyksi kantapaikkaa (kuvio 7). Vertaillen vastauksia niiden välillä, jotka olivat käyneet ja niiden, jotka eivät olleet käyneet Comicon kotisivuilla, ei ollut juurikaan muuta eroa.



Kuvio 7. Kotisivuilla käyneiden syy tulla ravintolaan. (n = 24)

Kotisivuilla käyneet vastaajat olivat melkein kaikki paikallisia, sillä vain kaksi vastaajaa kahdestakymmenestäneljästä oli ulkopaikkakuntalaisia. Tämä on hieman ristiriidassa juuri toteamaamme, ettei ihmisten tarvitse käydä sivuilla koska tuntevat Comicon entuudestaan. Miksi siis juuri paikalliset olivat käyneet sivuilla, jos he tietävät ravintolan entuudestaan? Kotisivuilla käyneet paikalliset olivatkin hakeneet sivuilta suurimmaksi osaksi ruokalistaa ja aukioloaikoja, kuten näemme seuraavalla sivulla olevasta kuviosta 8. Syy tähän on varmasti sama kuin meilläkin käydessämme ravintolan kotisivuilla – ruokalistalta käydään tarkistamassa vanhat tuotteet ja uutuudet. Aukioloajat tarkistetaan, jotta välttyttäisiin turhilta käynneiltä.



Kuvio 8. Mitä kotisivuilla käyneet etsivät sivuilta. (n = 23)

Sivuilla käyneistä vain kaksi oli yli 35-vuotiaita ja nämäkin olivat ikäryhmässä 46–60-vuotiaat. Meille tuli yllätyksenä, etteivät 36–45-vuotiaat käyneet kotisivuilla ollenkaan, koska noin 70 prosenttia tästä ikäluokasta käyttää Internetiä useita kertoja päivässä (Tilastokeskus 2012c). Yli 60-vuotiaat eivät myöskään olleet käyneet Comicon kotisivuilla. Tämä voi johtua siitä, että tämän ikäisiä vastaajia oli vain kolmesta. Iäkkäämpien ihmisten netin käyttö on kasvanut, mutta mielestämme se ei kuitenkaan ole sitä tasoa, että tiedon hakeminen olisi päivittäistä.

7.2.2 Kotisivujen vaikutus ravintolan valintaan

Toisena tutkimuskysymyksenä oli selvittää, vaikuttaako kotisivuilla jokin asiakkaan ravintolan valintaan. Vastaajista alle puolet vastasi kysymykseen koskien kotisivujen vaikuttavuutta ravintolan valintaan. Vastaajat olivat hyvin eri mieltä asiasta, sillä noin puolet vastasi, etteivät kotisivut vaikuta ravintolan valintaan.

Ei.

Ei, käyn ravintoloissa paikan päällä ja valitsen ravintolan kokemuksen tai ystävien/perheen suosituksen mukaan.

Ei vaikuta valintaan.

En yleensä käy netissä katsomassa.

Mielipiteisiin vaikutti se, ettei suurin osa ollut käynyt sivuilla. Syynä voi olla Rovaniemen ravintoloiden rajallinen määrä. Rovaniemeläiset asiakkaat tietävät yleensä ravintolat entuudestaan, joten heidän ei välttämättä tarvitse käydä ravintolan kotisivuilla esimerkiksi vertailemassa vaihtoehtoja.

Potentiaaliset asiakkaat haluavat usein käydä paikan päällä tutustumassa ravintolaan, mikä voi olla yksi syy siihen, mikseivät kotisivut vaikuta ravintolan valintaan. Päätöstä ei tehdä pelkästään ravintolan kotisivujen perusteella, vaan asiakkaat ovat kiinnostuneita kokeilemaan myös uusia ravintoloita. Monet ovat voineet päättää jo mennä ravintolaan, vaikka kävisivätkin vielä kotisivuilla. Tämä on tietenkin hyvä sellaisille yrityksille, joilla kotisivut ovat heikot.

Ruokalistalla, hinnastolla ja muiden perustietojen löytymisellä oli merkitystä vastaajille, jotka kertoivat kotisivujen vaikuttavan ravintolan valintaan. Näiden tietojen puuttuminen tai vaikeasti löydettävyys johtaa siihen, että asiakkaat eivät vaivaudu edes paikan päälle katsomaan esimerkiksi ruokalistaa. Kotisivujen ajantasaisuudella, siisteydellä ja selkeydellä oli myös suuri merkitys valinnassa. Kotisivujen tulee olla ajan tasalla ja päivitettyinä, sillä jos sivuja ei ole päivitetty esimerkiksi vuoteen, asiakas ei voi tietää onko siellä enää esimerkiksi sama ruokalista, hinnat tai aukioloajat. Valokuvilla ja tarjouksilla on myös vastaajille merkitystä, sillä ne antavat houkuttelevan kuvan ja lisäävät kiinnostusta.

Jos ei löydy hintoja tai valikkoa on hankala käyttää, jätän ravintolan väliin.

Freesi ja moderni ilme. Vasta päivitettyt sivut tai että näkee että näitä päivitetään.

Jos menua ei löydy, tuskin lähden paikan päälle katsomaan.

Selkeät kotisivut, jossa ruokalista ja hinnat ovat näkyvillä vaikuttavat melko paljonkin.

Tarjoukset ja mahd. kuvat ruoka-annoksista.

Asiakas saa huonon kuvan yrityksestä, jos kotisivut ovat sekavat tai visuaalisesti muuten erittäin heikot. Hän voi jopa miettiä onko itse ravintolakin samaa tasoa. Samanlaisia tuloksia oli ilmennyt Koreassa tehdyssä tutkimuksessa, josta kerroimme kohdassa 2.4.2 Artikkelit. Tuloksissa kuvilla, hinnastolla ja sivujen ajantasaisuudella oli ollut vastaajille suuri merkitys. Myös vuorovaikutusta ravintolan ja asiakkaiden välillä oli pidetty tärkeänä. (Namkung–Shin–Yang 2007, 86–89, 93.)

Vastaukset eivät tulleet yllätyksenä, sillä samoilla asioilla on merkitystä myös meille, kun valitsemme ravintolaa kotisivuja vertaillen. Kotisivujen yleisilmeellä on suuri merkitys houkuttelevuuden kannalta. Sisällön lisäksi yleisilmeeseen kannattaa panostaa, sillä se antaa monelle ensivaikutelman ravintolasta. Yleisilme tulee olla selkeä ja siisti. Persoonallisuus ja ravintolan teeman mukaisuus antavat asiakkaalle todellisen kuvan yrityksestä.

7.2.3 Nuoret aikuiset vastaajina

Kyselyssä suurin ikäryhmä oli 18–25-vuotiaat. Kaikista vastaajista tämä ikäryhmä kattoi noin kolmasosan, eli 72 henkeä. Tarkastellessamme kysymyksiä onko vastaaja paikallinen vai ulkopaikkakuntalainen ja oliko käynyt sivuilla vai ei, oli tämä ikäryhmä suurin kaikissa vaihtoehdoissa. Niin kuin jo ennen kyselyn tekemistä arvelimme, 18–25-vuotiaat olivat vierailleet kotisivuilla useammin kuin muut. Tällä ikäryhmällä Internetin käyttö on suurempaa kuin muilla, joten osasimme odottaa heidän olevan suurin ikäryhmä. Oletimme kuitenkin 18–25-vuotiaiden olevan vielä ahkerampia yritysten kotisivuilla kävijöitä kuin tuloksista ilmeni.

Tämän ikäryhmän vastauksista ei löytynyt suuria eroja vertaillen vastauksia esimerkiksi kaikkien vastanneiden kesken. Huomasimme kyllä heidän vastaavan laajemmin avoimiin kysymyksiin, varsinkin kysymyksiin kotisivujen vaikuttavuudesta. Arvelimme tämän johtuvan siitä, että nuorilla aikuisilla on lähempiä omakohtaisia kokemuksia opinnäytetyöstä ja vastauksien merkityksestä. Kyselyn toteutuksen aikana nuoret suostuivat

vastaamaan helpommin kyselyyn kuin vanhemmat, kun kerroimme kyselyn liittyvän opinnäytetyöhömmme. Nuoret halusivat vilpittömästi auttaa meitä. Vanhempia ihmisiä piti suostutella enemmän, jotta he vastaisivat kyselyyn. Esimerkiksi yli 40-vuotiaille täytyi usein myös kertoa tarkemmin opinnäytetyöstämme ja sen vaikutuksista opintoihimme. Täytyi muistaa myös mainita, että kyselymme on hyvin lyhyt ja helppo vastattava, sillä mielestämme vanhemmat henkilöt olivat epäileväisempiä siitä, mihin heidän pitäisi vastata.

Kiinnostava ero 18–25-vuotiaiden ja muiden ikäryhmien välillä oli kysymyksessä yhdeksän, jossa kysyimme mikä sai vastaajat tulemaan ravintola Comicoon tänä iltana. Nuorille aikuisille palvelu oli merkinnyt vähiten, kun taas muut vastaajat olivat kokeneet sen tärkeämmäksi. Tämä voi johtua siitä, että 18–25-vuotiaat ovat eläneet niin sanottua pikaruoka-aikaa, jolloin he eivät välttämättä edes odota palvelulta suuria, vaan ovat tyytyväisempiä vähempään. Vanhemmat ehkä arvostavat enemmän henkilökohtaisempaa palvelua. Pieni ero löytyi myös siinä, että 18–25-vuotiaille ystävät ja perhe oli suurin syy ravintolan tuloon, muille vastaajille tärkeämpi oli ruokalista. Lomakkeita jakaessamme huomasimme nuorten aikuisten tulevan ravintolaan monesti suurissa, jopa seitsemän hengen ryhmissä. Toteutuksen aikana emme huomanneet ainuttakaan nuorta, joka olisi tullut ravintolaan yksin.

8 KEHITYSIDEOITA RAVINTOLA COMICOLLE

Kyselylomakkeemme viimeisessä kysymyksessä tiedustelimme, miten mahdollisesti kehittäisitte ravintola Comicon kotisivuja. Ajattelimme tämän toimivan hyvin päättävänä kysymyksenä. Suurin osa vastaajista ei kuitenkaan voinut vastata tähän kysymykseen, koska he eivät olleet käyneet Comicon kotisivuilla. Kysymys olisi periaatteessa voinut olla pelkästään niille, jotka olivat käyneet Comicon kotisivuilla ennen ravintolaan tuloa, mutta tällöin emme olisi saaneet vastauksia niiltä, jotka ovat käyneet Comicon sivuilla joskus aikaisemmin.

Vastauksista kävi ilmi, että tärkein kehitysidea oli uudistaa Comicon kotisivuja pirteämpään ja Comicon tyylisempään muotoon. Tällä hetkellä vastaajat pitivät sivuja tylsinä, yksinkertaisina ja alkeellisina. Tärkeimpänä pidettiin sivujen ulkoasun muuttamista modernimpaan muotoon. Tämä oli tiedossa itse toimeksiantajalla ja työntekijöillä, koska myös heidän mielestään sivut ovat vanhanaikaiset ja niille täytyisi tehdä jotain.

Vastaajat toivoivat myös kotisivuilla olevan ruokalistan muuttamista eri muotoon. Nyt ruokalista on pdf-muodossa, jota on hankala selata esimerkiksi mobiililaitteella. Tämä tekee ruokalistasta sekavan ja vaikeasti hallittavan, sillä sivuja täytyy selata useampaan kertaan, jotta saa kokonaiskuvasta selkeän käsityksen. Olisi helpompi jos ruokalista näkyisi kokonaisuudessaan yhdellä sivulla, ilman turhia linkkejä. Tämä voi tuntua tylsältä vaihtoehdolta, mutta se on kaikessa helppoudessaan toimiva. Yksi asia, joka vastaajilla vaikutti kotisivuilla ravintolan valintaan, oli kotisivujen selkeys ja helppous.

Asiakkaiden vastauksissa toivomuksena oli myös kuvien lisääminen kotisivuille. Ne antaisivat paremman kuvan ravintolasta ja sen antimista. Kuvat monesti houkuttelevat asiakkaat tulemaan ja valitsemaan kyseisen ravintolan. Vastaajien mielestä myös erilaiset tarjoukset lisääisivät kiinnostusta Comicoa kohtaan. Esimerkiksi vaihtuvista hanatuotteista voisi olla sivuilla mainintaa, koska tuotteet ovat Comicossa kuitenkin melko edulliset. Myös

opiskelija-alennus mainitaan kotisivuilla, mutta se on muiden asioiden seassa, joten siihen ei kiinnitä huomiota.

Vaikka vastaajat eivät olleet suurimmaksi osaksi käyneet kotisivuilla, täytyisi kotisivuja pitää yllä ja panostaa niihin. Yrityksen kotisivujen puuttuminen kertoo nykyään paljon itse yrityksestä. Keskustelimme opinnäytetyön alkumetreillä toimeksiantajamme kanssa siitä, tarvitsevatko he kotisivuja ollenkaan, vai riittäisivätkö pelkästään Comicon Facebook-sivut. Tuloksiemme perusteella kotisivuilla ei ole paljon kävijöitä, mutta ne täytyisi mielestämme kuitenkin säilyttää. Kyselystämme kävi ilmi, etteivät vastaajat olleet käyneet myöskään Facebook-sivuilla. Päättelimme tämän johtuvan siitä, että he olivat käyneet Comicossa aikaisemmin. Kotisivut tuovat yritykselle nimenomaan uusia asiakkaita.

Comicon kotisivuilla tulisi panostaa erityisesti yleisilmeeseen, koska asiakkaat näkevät sen ensimmäisenä avatessaan sivut. Comicon kotisivuilla on hyvää, että esimerkiksi lounaslistat ja itse ruokalista on tehty täysin Comicon tyyliin sopivaksi. Niiden ympärille kaipaisi kuitenkin esimerkiksi värejä sivuja elävöittämään. Esimerkiksi kotisivujen etusivu on hyvin yksinkertainen, jopa harmaa ja latteaa (kuva 8).



Kuva 8. Comicon etusivu (Ravintola Comico 2013a).

Vaikka menu toimii sellaisenaan ravintolassa, voisi sen muokata kotisivuille erilaiseksi, mutta Comicon tyyliä tukevaksi. Uusia asiakkaita ja etenkin matkailijoita ajatellen olisi tärkeää, että kotisivut olisivat kokonaisuudessaan myös englanninkieliset.

Kotisivujen tukena olisi hyvä käyttää hakukonemarkkinointia saavutettavuuden takaamiseksi. Yritysten on huolehdittava, että tuotteet ja tiedot löytyvät hakukoneiden avulla vaivatta (Koistinen 2011, 11). Esimerkiksi hakukoneoptimoinnilla Comicon kotisivut saisivat enemmän näkyvyyttä ja asiakkaat löytäisivät sen muiden Rovaniemen ravintoloiden joukosta. Esimerkiksi jos hakukone Googleen kirjoittaa tällä hetkellä, *ravintola* ja *Rovaniemi*, ei Comicon sivuja näy ensimmäisellä sivulla ollenkaan. Kuten kuvasta 9 käy ilmi, Rovaniemen muiden ravintoloiden kotisivut ovat kyllä hyvin edustettuina näillä hakusanoilla. Comico tulee näkyville ainoastaan Eat.fi-sivuston kautta, mikä ei tuo yrityksen omaa tyyliä esille. Näillä sivuilla usein myös aukioloajat eivät täsmää ja tiedot ovat vanhentuneita.

[Siipiravintola Wingston](http://www.wingston.fi)
www.wingston.fi
 4,5 ★★★★★ 8 Google-arvostelua

[Neste Erottaja \(M. Välimaa Oy\)](http://www.neste-erottaja.fi)
www.neste-erottaja.fi
 1 Google-arvostelu

Mirkun **baari** Mirja Tuisku
plus.google.com
 Google+ -sivu

[Shell Rovaniemi Erottaja](http://www.st1.fi)
www.st1.fi
 4 Google-arvostelua

Katso haun **ravintola rovaniemi** tulokset kartalla »

[Ravintola Martina Rovaniemi](http://www.martina.fi/ravintolat/martina-rovaniemi)
www.martina.fi/ravintolat/martina-rovaniemi ▾
 Ravintola Martina Rovaniemi Rovaniemen Martinassa nautit ravintolan rennosta tunnelmasta ja mutkattomista välimerellisistä mauista. Listoilta löydät pastat ...

[Fransmanni: Ravintola Rovaniemi](http://www.fransmanni.fi/index.php?id=rovaniemi)
www.fransmanni.fi/index.php?id=rovaniemi ▾
 Sokos Hotel Vaakuna Koskikatu 4 puh. 020 1234 695. Aukioloajat: ma-to 11.00-23.00 pe 11.00-24.00 la 12.00-24.00 su 12.00-22.00. Tervetuloa nauttimaan!

[Amarillo | Rovaniemi | Ravintola | Baari | Tex Mex Ruoka](http://www.amarillo.fi/ravintolat/rovaniemi/amarillo-rovaniemi/)
www.amarillo.fi/ravintolat/rovaniemi/amarillo-rovaniemi/ ▾
 AMARILLO ROVANIEMI. SOKOS HOTEL VAAKUNA. KOSKIKATU 4. 96200 ROVANIEMI. PUH. 016 3322 580. Varaus- ja myyntipalvelu ma-pe klo 09 - 17 Puh.

[Ravintolat Pohjanhovi Rovaniemi - Hotelli Rantasipi Pohjanhovi](http://www.rantasipi.fi/hotellit/pohjanhovi/ravintolat/)
www.rantasipi.fi/hotellit/pohjanhovi/ravintolat/ ▾
 Ravintola Pohjanhovi on Rantasipi Pohjanhovin viihtyisä seurustelu-ruokaravintola. Ravintolasalissa on myös baari. Hotelliasukkaiden aamiaisen tarjoillaan ...

[Rovaniemen Asemaravintola](http://www.assaroi.com/)
www.assaroi.com/ ▾
 Oletpa tulossa, menossa tai muuten vaan nälissäsi tai janoissasi... Rovaniemen Asemaravintolassa sammuu jano ja nälkä lähtee edullisesti. Assa on avoinna ...

[Ravintola Oppipoika - REDU Lapin matkailuopisto](http://www.lapinmatkailuopisto.fi/Suomeksi/.../Ravintolat/.../Ravintola-Oppipoi...)
www.lapinmatkailuopisto.fi/Suomeksi/.../Ravintolat/.../Ravintola-Oppipoi... ▾
 Ravintola Oppipoika Korkalonkatu 33 96200 Rovaniemi p. 020 798 4609. Sijainti kartalla >>>. Tilaukset ja myynti p. 020 798 4609 respa.oppipoika@redu.fi

[Scandic Rovaniemi - Ravintola - Hotellit Rovaniemi - scandichotels.fi](http://www.scandichotels.fi)
www.scandichotels.fi > ... > Suomi > Rovaniemi > Scandic Rovaniemi ▾
 M... ..

Kuva 9. Tulokset hausta *ravintola Rovaniemi* (Google 2013).

Hakukonemarkkinointi olisi hyvin tärkeää erityisesti Comicon osalta, sillä Rovaniemellä on myös toinen Tex-mex-tyylinen ravintola, joka on Comicon vahva kilpailija. Ravintola Amarillo on vahvasti edustettuna hakukoneoptimoinnissa. Hakusanoilla *Tex-mex* ja *Rovaniemi* tulee esille Amarillon kotisivut, Facebook-sivut, Eat.fi jne. Comicon sivut löytyvät vain Eat.fi ja Tripadvisorin kautta. Ravintola Comico on saanut hyvät arvostamat näillä sivuilla, mutta olisi tärkeää, että yrityksen omat kotisivut näkyisivät hakukoneella. Huomasimme Amarillon vahvuuden jopa kyselyn vastauksista, sillä Amarillon sivut olivat vahvoilla, kun kysyimme asiakkailta muiden ravintoloiden sivuilla vierailusta. Osa oli myös vastannut syyksi tulla ravintola Comicoon, koska Amarilloon ei mahtunut.

9 POHDINTA

Tavoitteenamme oli selvittää käyvätkö rovaniemeläiset ravintola-asiakkaat katsomassa yrityksen kotisivuja ja vaikuttaako siellä jokin ravintolan valintaan. Mielestämme onnistuimme tavoitteessamme. Saimme vastaukset tutkimuskysymyksiimme ja hyviä kehitysideoita toimeksiantajallemme. Tämänkaltaisen tutkimuksen tekeminen oli tärkeää, vaikka tulokset poikkesivat odotuksistamme. Tuloksista selvisi ettei vastaajat olleet käyneet kotisivuilla, mutta pohtiessamme siihen syitä, saimme järkeviä selityksiä miksi näin on. Tämä auttoi meitä ymmärtämään tuloksia ja uskommekin kotisivujen olevan joka tapauksessa tärkeä osa yritystä. Niiden avulla saavutetaan myös uudet asiakkaat helposti.

Tarkempien vastausten saamiseksi kysymyksiä olisi voinut olla enemmän. Tämä ei kuitenkaan ollut käytännössä mahdollista, koska tällöin lomakkeesta olisi tullut liian pitkä. Mielestämme pitkä lomake ei sovi vastattavaksi illanvieron aikana. Nyt olisimme voineet korkeintaan tehdä pieniä muutoksia, esimerkiksi lisätä pari vastausvaihtoehtoa ja muokata muutamia kysymyksiä selkeämmiksi. Kokonaisuudessaan olimme tyytyväisiä kyselylomakkeeseemme ja siinä oli kaikki tarvittava, sillä saimme kyselylomakkeella vastaukset tutkimuskysymyksiimme.

Aineiston keruu onnistui mielestämme hyvin ja vastausten määrä kasvoi suuremmaksi kuin olimme odottaneet. Olimme toivoneet noin sataa vastausta ja saimme melkein kaksinkertaisen määrän. Vastauksista saimme tarvittavat pääasiat selville, mutta emme mitään ylimääräistä. Vastauksia oli hankala analysoida, sillä raportit olivat miltä tahansa näkökulmasta katsottuna samanlaisia, eikä suuria eroja tai yllättäviä asioita löytynyt. Avoimista kysymyksistä odotimme saavamme paljon erilaisia ja yllättäviä vastauksia, näin ei kuitenkaan käynyt. Avoimiin oli vastattu hyvin lyhytsanaisesti, mikä johtui varmasti suurimmalta osin asiakkaiden kiireestä, kiinnostuksen puutteesta tai keskittymiskyvystä vastaustilanteessa.

Saimme kuitenkin paljon hyviä kehitysideoita, jotka ovat suurimmaksi osaksi helppo toteuttaa. Vaikka kehitysideat olisikin helppo toteuttaa, suositteisimme toimeksiantajallemme kuitenkin ammattilaisen käyttöä, sillä he osaavat ottaa huomioon kaikki tärkeät seikat kotisivuja tehdessä. He osaavat tehdä kotisivusta myös selkeän ja johdonmukaisen. Tässä tulee tietenkin ottaa huomioon rahalliset resurssit, mutta toivomme, että toimeksiantajamme pitää tätä kyllin tärkeänä panostuksena yritykselle.

Olisi mielenkiintoista tehdä tämänkaltainen tutkimus myös suuremmalla paikkakunnalla kuin Rovaniemi. Vastaukset voisivat erota huomattavasti, koska silloin ravintolavalikoima olisi suurempi. Rovaniemelläkin olisi voinut toteuttaa tutkimuksen niin, että olisi ottanut useamman ravintolan kyselyn kohteeksi. Tämä olisi laajentanut aihetta kuitenkin niin paljon, ettei se olisi pysynyt opinnäytetyön vaatimuksien rajoissa. Vaihtoehtoisesti Rovaniemellä voisi toteuttaa kyselyn matkailijoille, joille Rovaniemi ja sen ravintolatarjonta ei ole tuttua.

Opinnäytetyömme onnistui kokonaisuudessaan hyvin ja välttyimme työtä tehdessämme suuremmilta ongelmilta. Parityöskentelymme toimi hyvin ja onnistuimme jakamaan tehtäviä, jotta etenimme aikataulussa ja onnistuimme saamaan hyvät tulokset. Analysoidessamme vastauksia kyselystä ilmeni selkeät päätekijät, esimerkiksi ettei Comicon asiakkaat käy Comicon kotisivuilla, koska yritys on heille aikaisemmin tuttu. He eivät siis kokeneet kotisivuilla käymistä tarpeelliseksi. Monelle hyvä ruoka, palvelu ja viihtyisyys ovat syitä tulla ravintolaan ja nämä ovatkin ravintola Comicon valttikortteja. Voimme kiteyttää opinnäytetyömme tulokset kahteen kyselystä saamaamme vastaukseen ”Tunnen Simon” ja ”Ruoka puhuu puolestaan”.

LÄHTEET

- Bergström, S. – Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Chaffey, D. – Smith, P.R. 2013. Emarketing Excellence. Planning and optimizing your digital marketing. Abingdon: Routledge.
- Divia 2013. Digitaalisen markkinoinnin barometri 2012. Osoitteessa <http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Digibarometri%202012.pdf>. 3.8.2013.
- Google 2013. Kuvakaappaukset Google hakukoneelta. 26.10.2013.
- Heikkilä, T. 2010. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Hill, N. – Alexander, J. 2006. The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement. 3rd Edition. England: Gower Publishing Company.
- Hämäläinen, E. – Rantanen, A. 2011. Yksityisten asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät teemahotelli Helkassa. Opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu: hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma.
- Internetmainonta 2013. Internetmainonta. Osoitteessa <http://internetmainonta.com/category/internetmainonta/>. 2.9.2013.
- Juopperi, S. 2013. Valokuvat. 20.10.2013.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum Media Oy.
- 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Helsinki: WSOY.
- Kasavana, M. L. 2002. eMarketing: Restaurant websites that click. Journal of Hospitality & Leisure Marketing 3/2002, 161–178. Osoitteessa <http://ez.ramk.fi:2270/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=08a76f41-6969-4cce-9a25-427ee6c8e25f%40sessionmgr113&vid=22&hid=103>. 12.8.2013.
- Koistinen, M. 2011. Ruoka saa ihmiset keskustelemaan – myös verkossa. Bolus. Ravitsemuksen asiantuntija 1/2011, 9-11.
- Korkeamäki, A. – Pulkkinen, I. – Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

- Kotler, P. – Armstrong, G. 2001. Principles of Marketing. International Edition. Ninth edition. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Kotler, P. – Keller, K. 2009. Marketing Management. 13th Edition. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Lahtinen, J. – Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lehtinen, E. 2012. Markkinointi mullistuu. Aromi. Ruoan ja juoman ammattilaisten lehti 6/2012, 32.
- Metsämuuronen, J. 2000. Tilastollisen kuvauksen perusteet. Metodologia – sarja 2. Helsinki: Internarional Methelp Ky.
- 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Helsinki: International Methelp Ky.
- Miller, R. K. 2013. Dining & the internet. Restaurant, Food & Beverage Market Research Handbook 2013, 336-341. Osoitteessa <http://ez.ramk.fi:2270/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=923616ce-cc89-4181-a64b-3eb38e72f9fd%40sessionmgr104&vid=6&hid=103>. 12.8.2013.
- Namkung, Y. – Shin, S-Y. – Yang, I-S. 2007. A grounded theory approach to understanding the website experiences of restaurant customers. Journal of Foodservice Business Research 1/2007, 77-99. Osoitteessa <http://ez.ramk.fi:2270/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=08a76f41-6969-4cce-9a25-427ee6c8e25f%40sessionmgr113&vid=19&hid=103#>. 12.8.2013.
- Natri, I. 2008. Yrityksen kotisivut markkinointiviestinnän keinona. Opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu: liiketalouden koulutusohjelma.
- Näsman, J. 2013. Keskustelu ravintola Comicon toimitusjohtaja-ravintolavastaavan kanssa 3.6.2013.
- Paloheimo, T. 2009. Klikkaa tästä. Internet-markkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Peter, J. P. – Olson, J. C. 2008. Consumer Behavior and Marketing Strategy. Eighth Edition. New York: McGraw-Hill International Edition.
- Pojjula, M. 2013. Valokuvat. 20.10.2013.
- Ravintola Comico 2013a. Kuvakaappaukset Ravintola Comicon kotisivuilta. 1.11.2013.

- 2013b. Yhteystiedot. Osoitteessa <http://www.comico.fi/template.php?yksikko=comicobar&sivu=yhteystiedot&lang=fi>. 11.10.2013.
- Ronkainen, S. – Pehkonen, L. – Lindblom-Ylänne, S. – Paavilainen, E. 2011. Tutkimuksen voimasanat. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Rope, T. – Vesanen, J. 2003. 100 Keinoa hyödyntää Internetiä. Helsinki: WSOY.
- Selin, E. – Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Avaimia asiakasrajapintojen hallintaa. Helsinki: Tietosanoma.
- Stenström, S. 2010. Facebookissa palvelut asiakkaitasi silloinkin kun ravintolasi on kiinni. Vitriini. Matkailu- ja ravintolayritysten ammattilehti 4/2010, 50-51.
- Tilastokeskus 2012a. Tilastot. Tiede, teknologia ja tietoyhteiskunta. Tietotekniikan käyttö yrityksissä. Katsaukset. 2012. 3. Internet yrityksissä. Osoitteessa http://www.stat.fi/til/ict/2012/ict_2012_2012-11-27_kat_003_fi.html. 27.11.2012.
- 2012b. Tilastot. Tiede, teknologia ja tietoyhteiskunta. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. 2012. Internetin käytön muutokset. Osoitteessa http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_001_fi.html 30.7.2013.
- 2012c. Tilastot. Tiede, teknologia ja tietoyhteiskunta. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Kaksi kolmasosaa suomalaisista on verkkokaupan asiakkaita. Osoitteessa https://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tie_001_fi.html. 7.11.2012.
- Tuomi, J. – Sarajärvi, A. 2011. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.
- Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.
- 2009. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.
- Vuollet, A-M. 2010. Asiakkaita Facebookista. Osoitteessa <http://aromilehti.fi/avec/2010/02/asiakkaita-facebookista/>. 1.2.2010.
- Väätäinen, J. 2007. Ruokailupaikan valintaperusteet eläkeläisten ryhmämatkoilla. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu: matkailu- ravitsemis- ja talousala.

Kyselylomake

Liite 1



Kyselylomake ravintola Comicon asiakkaille

Olemme Rovaniemen ammattikorkeakoulun hotelli- ja ravintola-alan opiskelijoita ja teemme opinnäytetyötä aiheesta Yrityksen kotisivujen merkitys ravintolan valinnassa Rovaniemellä. Tämä kysely on osa opinnäytetyötämme ja vastaamalla kyselyyn autat meitä opinnäytetyöprosessissamme. Vastaamalla voit myös osallistua arvontaan, jossa voi voittaa lahjakortin ravintola Comicon.

Ikä?

☐ alle 18 ☐ 18-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 46-60 ☐ 60+

2. Oletteko paikallinen vai ulkopaikkakuntalainen?

☐ Paikallinen
☐ Ulkopaikkakuntalainen

3. Kävittekö ravintola Comicon kotisivuilla (www.comico.fi) ennen ravintolaan tuloa?
Jos ette, käänne kyselyn toiselle puolelle kysymykseen numero 7.

☐ Kyllä
☐ En

4. Jos kävitte ravintola Comicon kotisivuilla, mitä sieltä etsitte?
Voitte valita enintään kaksi (2) vaihtoehtoa.

☐ Aukioloajat
☐ Ruokalista
☐ Yhteystiedot
☐ Hintat
☐ Jokin muu, mikä? _____

5. Millaisen vaikutelman saitte ravintola Comicosta kotisivujen perusteella?
Kertokaa omin sanoin.

6. Vaikuttiko jokin Comicon kotisivuilla ravintolan valintaanne?
Kertokaa omin sanoin miten.

Käänne

7. Mistä saitte tietoa ravintola Comiconsta?
Voitte valita enintään kaksi (2) vaihtoehtoa.

- ☐ Ystävät/perhe
- ☐ Lehdet
- ☐ Ravintola Comicon Facebook-sivut
- ☐ Tripadvisor
- ☐ Eat.fi
- ☐ Jokin muu, mikä? _____

8. Kävittekö muiden ravintoloiden kotisivuilla ennen ravintolan valintaanne?

- ☐ Kyllä
- ☐ En

Jos vastasitte kyllä, minkä ravintolan/ravintoloiden kotisivuilla kävitte?

9. Mikä sai teidät tulemaan ravintola Comicon tänä iltana?
Voitte valita enintään kaksi (2) vaihtoehtoa.

- ☐ Ystävät/perhe
- ☐ Ruokalista
- ☐ Palvelu
- ☐ Hint
- ☐ Kantapaikka
- ☐ Sijainti
- ☐ En ole aikaisemmin käynyt
- ☐ Jokin muu, mikä? _____

10. Vaikuttaako jokin ravintoloiden kotisivuilla ruokaravintolan valintaanne?
Kerro omin sanoin.

11. Miten mahdollisesti kehittäisitte ravintola Comicon kotisivuja?

Jos haluatte osallistua ravintola Comicon lahjakortin arvontaan, voitte jättää yhteystietonne alle. Ilmoitamme voittajalle henkilökohtaisesti.

Nimi: _____
 Puh.nro / Sähköposti: _____

Kiitos vastauksistanne ja mukavaa syksyä!
 Saira Juopperi ja Miina Poijula, Rovaniemen ammattikorkeakoulu